

PENGARUH PENGENAAN PAJAK PENJUALAN ATAS BARANG MEWAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE*

(STUDI PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI PERPAJAKAN
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI UNIVERSITAS BRAWIJAYA)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

ANDINI MUTMAINNAH RAHIM
NIM. 115030401111021



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN
MALANG**

201

MOTTO

Hidup dengan Ilmu

“Knowledge does not come but you have to go to it”
(Imam Malik)

مَنْ خَرَجَ فِي طَلَبِ الْعِلْمِ فَهُوَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ حَتَّى يَرْجِعَ

”Barang siapa yang keluar untuk mencari ilmu maka ia berada di jalan Allah hingga ia pulang”. (HR. Turmudzi)

مَنْ سَلَكَ طَرِيقًا يَلْتَمِسُ فِيهِ عِلْمًا سَهَّلَ اللَّهُ بِهِ طَرِيقًا إِلَى الْجَنَّةِ

”Barang siapa yang menempuh jalan untuk mencari suatu ilmu. Niscaya Allah memudahkannya ke jalan menuju surga”.

(HR. Turmudzi)

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Pengenaan Pajak Penjualan atas Barang Mewah
terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* (Studi Pada
Mahasiswa Prodi Perpajakan Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya)

Disusun oleh : Andini Mutmainnah Rahim

NIM : 115030401111021

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Prodi : Perpajakan

Malang, Mei 2015

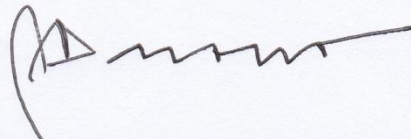
Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota



Dr. Srikandi Kumadji, MS
NIP. 19611110 198601 2 002



Agung Darono, SE., M.M., M.Eng., Ak., CA

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 3 Juni 2015

Pukul : 12.00

Skripsi atas nama : Andini Mutmainnah Rahim

Judul : Pengaruh Pengenaan Pajak Penjualan atas Barang Mewah terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone*

Dan dinyatakan LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua

Anggota



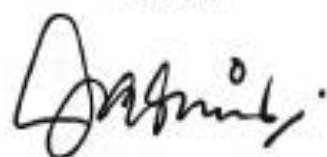
Dr. Srikandi Kumadji, MS
NIP. 19611110 198601 2 002



Agung Darono, SE., M.M., M.Eng., Ak., CA

Anggota

Anggota



Dr. Kadarisman Hidayat, M.Si
NIP. 19600515 198601 1 002



Drs. Mochamad Djudi M., M.Si
NIP. 19520607 198010 1 001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, Mei 2015



Andini Mutmainnah Rahim
115030401111021

RINGKASAN

Andini Mutmainnah Rahim, 2015, **Pengaruh Pengenaan Pajak Penjualan Barang Mewah terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* (Studi pada Mahasiswa Program Studi Perpajakan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)**, Dr. Srikandi Kumadji, MS, Agung Daron SE, Ak, MM., M.Eng, CA. 104 Hal. + xiii

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengenaan PPn BM terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada Mahasiswa Program Studi Perpajakan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif eksplanasi dengan jenis penelitian kuasi eksperimen model *one grup pretest posttest design*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa perpajakan yang menggunakan *smartphone*, sampel yang digunakan sebanyak 40 partisipan yang didapatkan dengan metode sampel acak.

Penelitian ini menggunakan metode analisis statistik nonparametris dengan uji hipotesis McNemar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) PPn BM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* golongan bawah dimulai pada tarif 20%. 2) PPn BM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* golongan menengah dimulai pada tarif 20%. 3) PPn BM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* golongan atas dimulai pada tarif 20%.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah PPn BM dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan mengenakan tarif sebesar 20% terhadap seluruh golongan ekonomi pada Mahasiswa Administrasi Perpajakan Universitas Brawijaya Malang. Selain itu, dengan menggunakan tarif 20% fungsi pajak yaitu sebagai sumber penerimaan negara dan sebagai pengatur dapat dilaksanakan. Oleh karena itu disarankan sebelum pemerintah menetapkan tarif PPn BM, lebih baik jika melakukan penelitian terlebih dahulu dengan menggunakan eksperimen lapangan.

SUMMARY

Andini Mutmainah Rahim, 2015, **The Effect of Luxury Tax against Purchase Decision of Smartphone (Studies in Taxation Student Administrative Sciences Faculty of Brawijaya University Malang)**, Dr. Srikandi Kumadji, MS. Agung Darono SE, Ak, MM., M.Eng, CA. 104 It. xiii

This research aims to determine the effect of luxury tax on smartphone purchase decision. Moreover, to know the ideal rate of luxury tax which can reduce the level of purchases. The subjects of this research are the students of Taxation Administrative Program Faculty of Administrative Sciences Brawijaya University Malang.

The approach used in this research is quantitative explanatory research by using quasi-experimental research one-group pretest-posttest design. The population in this research were students of taxation who are using a smartphone. This research involved 40 participants as sample were obtained by random sampling method.

This research is using non-parametric statistical as analytical method and the hypothesis test is McNemar. The results showed that: 1) the luxury tax significantly influence purchasing decisions of lower class type smartphones, started at the rate of 20%. 2) the luxury tax significantly influence the purchasing decisions of the middle class type smartphones, started at the rate of 20%. 3) the luxury tax significantly influence purchasing decisions of upper class type smartphones, started at the rate of 20%.

The conclusion of this research is luxury tax can significantly influence purchasing decisions lower class type smartphone, middle class type smartphone, and upper class type smartphone by imposing the rate of 20% in Taxation Student Administrative Sciences Faculty of Brawijaya University Malang. Moreover, by using the 20% rate of tax, functions as a source of revenue and as a regulator can be implemented. Therefore based on the result, the recommendation before the government sets luxury tax rates, it is better to do some research in advance by using field experiments.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan ramat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Pengaruh Pengenaan Pajak Penjualan atas Barang Mewah terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Perpajakan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Perpajakan (S.Pn) pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, dorongan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr.Bambang Supriyono, MS, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Ibu Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak Dr. Kadarisman Hidayat, M.Si., selaku Ketua Program Studi Administrasi Perpajakan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Ibu Dr. Srikandi Kumadji, MS. dan Bapak Agung Darono, SE, Ak, CA, MM, M.Eng., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan

bimbingan, saran, serta masukan dengan sabar sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar.

5. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu dengan sabar dan ikhlas, semoga dapat menjadi ilmu yang bermanfaat bagi kami.
6. Mama, Abi, Oma, adik-adikku yang senantiasa mendorong dan mendoakan untuk kelancaran skripsi, sehingga cepat berkumpul kembali bersama keluarga. ☺
7. Mb Deva yang selalu membantu tanpa pamrih, menyemangati ketika lemah dan memberi kritik dan saran untuk kelancaran penyelesaian skripsi ini.
8. Adik-adik tercinta Dian, Rizma, Ellen, Ulid dan Riska yang selalu memberi semangat dan doa. Tak lupa juga teman-teman Bahdilan Juhdi terimakasih atas pengertiannya selama ini. ☺
9. Teman-teman seperjuangan Sarah, Shanti, Intan, Irma, Itha, Enggar dan semuanya yang tak dapat dituliskan satu persatu.
10. Empat Puluh partisipan penelitian eksperimen kuasi yang sudah meluangkan waktunya untuk menjadi partisipan.

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini masih banyak kekurangan, sehingga saran dan kritik untuk melengkapi tulisan ini akan diterima. Semoga karya skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkaitan.

Malang, April 2015

Peneliti

DAFTAR ISI

MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kontribusi Penelitian	9
E. Sistematika Pembahasan	10
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Penelitian Sebelumnya	12
B. Pajak	16
1. Definisi Pajak	16
2. Fungsi Pajak dalam Pembangunan dan Kurva Laffer	18
C. PPn BM	21
1. Istilah-istilah Terkait PPn BM	21
2. Karakteristik PPn BM	21
3. Objek PPn BM	22
4. Pengenaan PPn BM	23
5. Dasar Pengenaan Pajak (DPP)	24
6. Tarif PPn BM	25
7. Mekanisme Pengenaan PPn BM	25
D. Perilaku Pembelian Konsumen	27
1. Pengertian Perilaku Konsumen	27
2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen	28
3. Proses Keputusan Pembelian	34
E. Kerangka Pemikiran	36
F. Perumusan Hipotesis	36
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	39
B. Lokasi Penelitian	40
C. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran	40
1. Variabel	40
2. Definisi Operasional	41

3. Skala Pengukuran.....	42
D. Populasi dan Sampel.....	43
E. Metode Pengumpulan Data.....	44
1. Instrumen Penelitian.....	44
2. Validitas Eksperimen.....	45
3. Tahapan Penelitian.....	45
F. Metode Analisis Data.....	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	52
1. Sejarah Fakultas Ilmu Administrasi.....	52
2. Visi dan Misi FIA UB Malang.....	53
3. Tujuan Fakultas Ilmu Administrasi.....	54
4. Jurusan dan Program Studi FIA UB Malang.....	54
B. Gambaran Umum Objek penelitian.....	55
1. Definisi <i>Smartphone</i>	55
2. Perkembangan Konsumsi <i>Smartphone</i> di Indonesia.....	56
C. Validitas Eksperimen.....	57
1. Validitas Internal.....	58
2. Validitas Eksternal.....	59
D. Gambaran Umum Partisipan.....	59
1. Jenis Kelamin Partisipan.....	59
2. Umur Partisipan.....	60
3. Merek <i>Smartphone</i>	60
4. Uang Saku.....	61
5. Harga <i>Smartphone</i>	62
E. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i>	63
1. Analisis Deskriptif <i>Smartphone</i> Golongan Bawah.....	63
2. Analisis Deskriptif <i>Smartphone</i> Golongan Menengah.....	65
3. Analisis Deskriptif <i>Smartphone</i> Golongan Atas.....	66
F. Analisis Data McNemar.....	68
1. Analisis Data McNemar <i>Smartphone</i> Golongan Bawah.....	69
2. Analisis Data McNemar <i>Smartphone</i> Golongan Menengah.....	73
3. Analisis Data McNemar <i>Smartphone</i> Golongan Atas.....	77
G. Pembahasan.....	81
1. <i>Smartphone</i> Golongan Bawah.....	81
2. <i>Smartphone</i> Golongan Menengah.....	88
3. <i>Smartphone</i> Golongan Atas.....	95
H. Keterbatasan Penelitian.....	101

BAB V PENUTUP.....

A. Kesimpulan.....	103
B. Saran.....	104

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Peran Pajak terhadap APBN Tahun 2011-2013	2
Tabel 2	Penelitian Sebelumnya	14
Tabel 3	Contoh Skala Guttman	42
Tabel 4	Variabel, Indikator, Item dan Skala pengukuran	42
Tabel 5	Rancangan Eksperimen	48
Tabel 6	Tabel Segi Empat ABCD	50
Tabel 7	Jumlah Penjualan <i>Smartphone</i> Tahun 2009-2012 dan Perkiraan Penjualan <i>Smartphone</i> Tahun 2013 di Indonesia (dalam juta unit)	57
Tabel 8	Frekuensi Partisipan Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 9	Frekuensi Partisipan Berdasarkan Semua Umur	60
Tabel 10	Frekuensi Partisipan Berdasarkan Merek <i>Smartphone</i>	61
Tabel 11	Frekuensi Partisipan Berdasarkan Uang Saku	62
Tabel 12	Frekuensi Partisipan Berdasarkan Harga <i>Smartphone</i>	62
Tabel 13	Jawaban <i>Pre-test Smartphone</i> Golongan Bawah	64
Tabel 14	Jawaban <i>Post-test Smartphone</i> Golongan Bawah	64
Tabel 15	Jawaban <i>Pre-test Smartphone</i> Golongan Menengah	65
Tabel 16	Jawaban <i>Post-test Smartphone</i> Golongan Menengah	66
Tabel 17	Jawaban <i>Pre-test Smartphone</i> Golongan Atas	67
Tabel 18	Jawaban <i>Post-test Smartphone</i> Golongan Atas	68
Tabel 19	Hasil Uji McNemar <i>Smartphone</i> Golongan Bawah yang dikenakan PPn BM 10%	69
Tabel 20	Hasil Uji McNemar <i>Smartphone</i> Golongan Bawah yang dikenakan PPn BM 20%	71
Tabel 21	Hasil Uji McNemar <i>Smartphone</i> Golongan Bawah yang dikenakan PPn BM 30%	72
Tabel 22	Hasil Uji McNemar <i>Smartphone</i> Golongan Menengah yang dikenakan PPn BM 10%	73
Tabel 23	Hasil Uji McNemar <i>Smartphone</i> Golongan Menengah yang dikenakan PPn BM 20%	75
Tabel 24	Hasil Uji McNemar <i>Smartphone</i> Golongan Menengah yang dikenakan PPn BM 30%	76
Tabel 25	Hasil Uji McNemar <i>Smartphone</i> Golongan Atas yang dikenakan PPn BM 10%	77
Tabel 26	Hasil Uji McNemar <i>Smartphone</i> Golongan Atas yang dikenakan PPn BM 20%	79
Tabel 27	Hasil Uji McNemar <i>Smartphone</i> Golongan Atas yang dikenakan PPn BM 30%	80
Tabel 28	Hubungan Tarif Pajak <i>Smartphone</i> Golongan Bawah dengan Penerimaan Negara	87
Tabel 29	Hubungan Tarif Pajak <i>Smartphone</i> Golongan Menengah dengan Penerimaan Negara	94
Tabel 30	Hubungan Tarif Pajak <i>Smartphone</i> Golongan Atas dengan Penerimaan Negara	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Kurva Laffer.....	20
Gambar 2	Mekanisme Pengenaan PPn BM.....	26
Gambar 3	Tahapan Keputusan Pembelian.....	35
Gambar 4	Kerangka Pemikiran.....	36
Gambar 5	Model Hipotesis.....	38
Gambar 6	Kurva Laffer <i>Smartphone</i> Golongan Bawah.....	87
Gambar 7	Kurva Laffer <i>Smartphone</i> Golongan Menengah.....	94
Gambar 8	Kurva Laffer <i>Smartphone</i> Golongan Atas.....	101

LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pamflet Undangan Terbuka Penelitian Eksperimen Kuasi
- Lampiran 2 Biodata Partisipan Eksperimen Kuasi
- Lampiran 3 Angket Eksperimen Kuasi
- Lampiran 4 Surat Izin Penggunaan Ruangan FIA
- Lampiran 5 Daftar Hadir Partisipan
- Lampiran 6 Jawaban Partisipan
- Lampiran 7 Tabel Frekuensi Karakteristik Partisipan
- Lampiran 8 Tabel Frekuensi Jawaban Partisipan
- Lampiran 9 Analisis McNemar
- Lampiran 10 Dokumentasi Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perekonomian dunia yang terus berkembang menjadikan aktivitas perdagangan semakin meningkat, sehingga muncul ketergantungan antara satu negara dengan negara yang lain pada aspek perdagangan. Teknologi yang semakin canggih mendukung perluasan perdagangan, sehingga batas-batas negarapun menjadi bias. Kondisi ini merupakan bagian dari globalisasi, Apridar (2012:261) mengatakan, “Globalisasi sebuah istilah yang memiliki hubungan dengan peningkatan keterkaitan dan ketergantungan antar bangsa dan antar manusia diseluruh dunia melalui perdagangan, investasi, perjalanan, budaya populer, dan bentuk-bentuk interaksi yang lain sehingga batas-batas suatu negara menjadi bias”.

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang di dunia dan menjadi bagian dari ASEAN (*Association of South East Asia Nation*). Posisi Indonesia sebagai anggota dari ASEAN menjadikan Indonesia terlibat dalam kesepakatan-kesepakatan secara International terutama dari segi perdagangan. Salah satu kesepakatannya yaitu “*Framework Agreement on Comprehensive Economic Cooperation*”. Kesepakatan yang terjadi pada tanggal 4 November 2002 ini berisi tentang kesepakatan pembentukan perdagangan bebas untuk barang pada tahun 2004, sektor jasa tahun 2007, dan investasi tahun 2009.

Kesiapan perdagangan bebas bagi ASEAN juga berlaku bertahap yaitu pada tahun 2010 berlaku perdagangan bebas antara Cina dengan enam negara ASEAN yaitu Indonesia, Singapura, Thailand, Malaysia, Philipina dan Brunei, sedangkan tahun 2015 berlaku bagi Cina dengan empat negara ASEAN yaitu Kamboja, Vietnam, Laos dan Myanmar. Kerja sama perdagangan antara ASEAN dengan Cina disebut ACFTA (*ASEAN–China Free Trade Area*) (Ibrahim, 2010:11-12), selain itu terdapat juga kesepakatan di antara negara-negara ASEAN untuk menjadikan ASEAN sebagai pasar tunggal yang disebut Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) atau *ASEAN Economic Community* (AEC).

Kondisi ini mengharuskan Indonesia mampu bersaing dengan negara-negara asing dalam perdagangan baik jasa, barang maupun investasi, sehingga Indonesia tidak hanya menjadi pasar tetapi mampu menembus pasar di negara-negara anggota ASEAN lainnya (Taifur, 2014:2). Hal ini menuntut perhatian lebih dari pemerintah terhadap produksi dalam negeri dan memaksimalkan penerimaan negara. Setiap negara di dunia baik negara maju maupun negara berkembang, menjadikan pajak sebagai penyokong perekonomian negaranya. Begitupun yang terjadi di Indonesia, lebih dari 70% penerimaan negara berasal dari pajak, sebagaimana tercantum pada Tabel 1.

Tabel 1 Peran Pajak terhadap APBN Tahun 2011-2013

No	Tahun Anggaran	Jumlah (dalam milyar rupiah)		Prosentase APBN
		APBN	Pajak	
1.	2011	1104902	850255	76,95%
2.	2012	1311387	1032570	78,74%
3.	2013	1529673	1192994	78%

Sumber: Badan Pusat Statistik (2015), diakses 5 Februari 2015 (data diolah)

Hal ini menjadikan pajak sebagai sumber penerimaan negara yang penting. Sebagaimana yang termaktub di dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2007 tentang Ketentuan Umum Perpajakan (UU KUP) pasal 1, pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Selain berfungsi sebagai sumber penerimaan negara, pajak juga memiliki fungsi *repricing* atau fungsi *regulerent* (mengatur). Purwono (2010: 10) mengatakan,

Pajak digunakan sebagai alat untuk mengatur atau mencapai tujuan tertentu di bidang ekonomi, politik, sosial, budaya, pertahanan dan keamanan. Contoh nyata dari fungsi ini adalah pemberlakuan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPn BM) yang bertujuan untuk membatasi konsumsi masyarakat atas barang-barang mewah.

PPn BM merupakan salah satu jenis pajak yang dikenakan terhadap Barang Kena Pajak (BKP) yang tergolong mewah baik dalam negeri maupun impor. BKP yang tergolong mewah selain dikenakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) juga dikenakan PPn BM. Hal ini dikarenakan PPN merupakan pajak objektif dimana timbulnya kewajiban pajak di bidang PPN ditentukan oleh adanya objek pajak, tanpa mempertimbangkan kondisi subjektif subjek pajak. Menurut Sukardji (2014:3-4) “karakter PPN sebagai pajak objektif ini menimbulkan dampak regresif. Regresivitas PPN mengandung pengertian, semakin tinggi kemampuan konsumen, semakin ringan beban pajak yang dipikul; sebaliknya

semakin rendah kemampuan konsumen, semakin berat beban pajak yang dipikul”.

Berikut contoh yang dipaparkan oleh Sukardji (2014:4):

Penghasilan Drs. Hadi Pramono, SE., M.M., M.BA., Ph.D., selaku Direktur PT. Megah dibandingkan dengan penghasilan Parlan selaku “pesuruh” di perusahaan ini jelas bagaikan bumi dan langit. Andaikata Tn. Hadi Pramono memiliki seorang anak laki-laki sebaya dengan anak Parlan dan kedua anak ini sekolah di SMP yang sama. Di sekolah ini berlaku ketentuan bahwa setiap siswa wajib mengenakan sepatu “cat” warna hitam dan mereknya tidak boleh bermacam-macam, paling tinggi merek sepatu “Sederhana”. Harga sepatu dimaksud adalah Rp 100.000,00. Maka baik Tn. Hadi Pramono maupun Parlan masing-masing membayar PPN $10\% \times 100.000 = \text{Rp } 10.000$. Bagi Parlan, uang sejumlah Rp. 10.000,00 ini memiliki nilai yang cukup berarti dibandingkan dengan Tn. Hadi Pramono. Parlan berpikir andaikata uang Rp. 10.000,00 itu dibelikan beras beserta lauk pauk, dapat dimakan bersama-sama anak dan istrinya. Bagi Tn. Hadi Pramono, uang Rp. 10.000,00 merupakan jumlah yang kurang berarti, bahkan andaikata hilang pun tidak akan dipikirkan.

Dampak regresif PPN dapat diminimalisasi dengan pengenaan PPn BM terhadap Barang Kena Pajak yang tergolong mewah. Sebagaimana yang dipaparkan Diana (2009: 630) tujuan dikenakannya PPn BM adalah

Perlu keseimbangan pembebanan pajak antara konsumen berpenghasilan rendah dengan konsumen berpenghasilan tinggi, perlu adanya pengendalian perilaku konsumsi atas Barang Kena Pajak yang tergolong mewah, perlu adanya perlindungan terhadap produsen kecil atau tradisional dan perlu untuk mengamankan penerimaan negara.

Selain untuk menyeimbangkan pembebanan pajak antara konsumen berpenghasilan rendah dengan konsumen berpenghasilan tinggi, pengenaan PPn BM terhadap Barang Kena Pajak yang tergolong mewah juga berfungsi untuk pengendalian perilaku konsumsi.

Saat ini konsumsi masyarakat terhadap *smartphone* terus meningkat, bahkan *smartphone* menjadi salah satu pemicu defisitnya neraca perdagangan. Sebagaimana yang dimuat di Kompas (Zatnika,2013):

Plt Kepala Badan Kebijakan Fiskal (BKF) Kementerian Keuangan Bambang PS Brodjonegoro menyampaikan, dari data yang dimilikinya, nilai impor ponsel hingga bulan Juni 2013 sudah mencapai 1,2 miliar dollar AS. Sementara itu, jumlah impor ponsel di tahun 2012 lalu mencapai 2,6 miliar dollar AS. “Data impor Januari hingga Juni itu empat besarnya semua dari oil dan gas related, nah *smartphone* itu ada di nomor lima,” kata Bambang akhir pekan lalu di kantornya.

Kondisi ini menjadikan pemerintah berencana untuk mengenakan PPn BM terhadap *smartphone*, namun pengenaan PPn BM terhadap *smartphone* masih menjadi perdebatan. Pemerintah melalui Kementerian Perdagangan (Kemendag), Kementerian Keuangan, Kementerian Perindustrian (Kemenperin) beranggapan pengenaan PPn BM terhadap *smartphone* dapat mengurangi impor ponsel yang masuk ke Indonesia sehingga dapat menarik investasi industri ponsel dalam negeri (Praditya, 2014).

Menurut data terbaru di tahun 2015, sebagaimana yang dimuat antaranews (Wijaya, 2015):

Data dari KSO Sucifindo Surveyor Indonesia menunjukkan impor telepon seluler (ponsel) ke Indonesia pada tahun 2013 mencapai 58 juta unit atau senilai 2,6 miliar dolar AS. Diperkirakan impor pada tahun 2014 mencapai 60 juta unit atau senilai 3,4 miliar dolar AS. Hal ini membuat Indonesia dinobatkan sebagai negara paling konsumtif di antara negara lain se-Asia Tenggara berdasarkan lembaga riset GFK Asia.

Kondisi ini mengharuskan adanya pengendalian konsumsi masyarakat Indonesia terhadap *smartphone*. Menurut James F. Engel dalam Simamora (2003:80) “perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor eksternal maupun faktor internal. Faktor eksternal adalah kegiatan-kegiatan bauran pemasaran

meliputi produk, harga, tempat dan promosi, dan pengaruh sosial budaya meliputi keluarga, sumber informal, sumber non komersial, kelas sosial, budaya dan subbudaya. Faktor internal yang memengaruhi keputusan adalah area psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap (Prasetijo, 2005:231-233).

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui tentang pengenaan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPn BM) dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *smartphone*, dengan melakukan studi pada Mahasiswa Program Studi Perpajakan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Peneliti menggunakan Mahasiswa Program Studi Perpajakan Universitas Brawijaya sebagai subjek penelitian, karena mahasiswanya memiliki kapasitas dan integritas yang tinggi. Hal ini terbukti dari prestasi-prestasi yang dicapai baik dari bidang akademik maupun non akademik. Mahasiswa perpajakan adalah bagian dari masyarakat Indonesia yang sebagian besar sudah menggunakan *smartphone*, namun di sisi lain merekapun paham tentang pajak dan sebagai pembuat kebijakan pajak di masa akan datang.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pengenaan PPn BM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* golongan bawah?

- a. Apakah pengenaan PPn BM 10% berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* golongan bawah?
 - b. Apakah pengenaan PPn BM 20% berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* golongan bawah?
 - c. Apakah pengenaan PPn BM 30% berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* golongan bawah?
2. Apakah pengenaan PPn BM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* golongan menengah?
- a. Apakah pengenaan PPn BM 10% berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* golongan menengah?
 - b. Apakah pengenaan PPn BM 20% berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* golongan menengah?
 - c. Apakah pengenaan PPn BM 30% berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* golongan menengah?
3. Apakah pengenaan PPn BM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* golongan atas?
- a. Apakah pengenaan PPn BM 10% berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* golongan atas?
 - b. Apakah pengenaan PPn BM 20% berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* golongan atas?
 - c. Apakah pengenaan PPn BM 30% berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* golongan atas?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui signifikansi pengaruh pengenaan PPn BM terhadap keputusan pembelian *smartphone* golongan bawah.
 - a. Mengetahui signifikansi pengaruh pengenaan PPn BM 10% terhadap keputusan pembelian *smartphone* golongan bawah.
 - b. Mengetahui signifikansi pengaruh pengenaan PPn BM 20% terhadap keputusan pembelian *smartphone* golongan bawah.
 - c. Mengetahui signifikansi pengaruh pengenaan PPn BM 30% terhadap keputusan pembelian *smartphone* golongan bawah.
2. Mengetahui signifikansi pengaruh pengenaan PPn BM terhadap keputusan pembelian *smartphone* golongan menengah.
 - a. Mengetahui signifikansi pengaruh pengenaan PPn BM 10% terhadap keputusan pembelian *smartphone* golongan menengah.
 - b. Mengetahui signifikansi pengaruh pengenaan PPn BM 20% terhadap keputusan pembelian *smartphone* golongan menengah.
 - c. Mengetahui signifikansi pengaruh pengenaan PPn BM 30% terhadap keputusan pembelian *smartphone* golongan menengah.
3. Mengetahui signifikansi pengaruh pengenaan PPn BM terhadap keputusan pembelian *smartphone* golongan atas.

- a. Mengetahui signifikansi pengaruh pengenaan PPn BM 10% terhadap keputusan pembelian *smartphone* golongan atas.
- b. Mengetahui signifikansi pengaruh pengenaan PPn BM 20% terhadap keputusan pembelian *smartphone* golongan atas.
- c. Mengetahui signifikansi pengaruh pengenaan PPn BM 30% terhadap keputusan pembelian *smartphone* golongan atas.

D. Kontribusi Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka kontribusi penelitian yang akan diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Kontribusi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang pajak khususnya peran PPn BM dalam rangka mengatur perilaku konsumsi. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik pembahasan yang sejenis.

2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pemerintah dan pihak-pihak pembuat kebijakan dalam perumusan kebijakan tarif PPn BM terhadap *smartphone* agar dapat mencapai salah satu tujuannya yaitu mengatur konsumsi masyarakat.

E. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah yang berisi alasan dilakukannya penelitian, rumusan masalah yang berisi pertanyaan singkat tentang permasalahan yang akan dibahas, tujuan penelitian tentang apa yang hendak dicapai dalam penelitian, kontribusi penelitian yang berisi penjelasan kegunaan dari penelitian yang dilakukan dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini berisi kajian pustaka tentang teori-teori atau pendapat-pendapat para ahli dari buku ilmiah, jurnal ilmiah atau hasil penelitian yang berkaitan dengan permasalahan penelitian dan menjelaskan beberapa penelitian sejenis yang menjadi rujukan dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang akan digunakan, berisi tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, skala pengukuran, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum lokasi pelaksanaan penelitian, frekuensi karakteristik partisipan, frekuensi jawaban partisipan *pre-test* maupun *post-test*, analisis data hasil penelitian menggunakan analisis McNemar dan pembahasan analisis data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan, dan masukan bagi pemerintah dalam rangka menetapkan kebijakan berkaitan dengan pengenaan PPn BM terhadap *smartphone*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang berkaitan dengan Pajak Penjualan Barang Mewah belum banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Peneliti menemukan tiga penelitian sebelumnya yang menggunakan dua variabel independen dan satu variabel dependen yang sama. Berikut adalah penjabaran penelitian-penelitian sebelumnya disertai dengan Tabel 2 untuk mempermudah pemahaman:

1. Fadilah

Penelitian Fadilah berjudul Analisis Pengaruh Pengenaan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan Atas Barang Mewah (PPnBM) terhadap daya beli Konsumen pada Barang Elektronik (studi empiris pada konsumen barang elektronik di Glodok Jakarta Kota). Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu PPN dan PPn BM, dan menggunakan satu variabel dependen yaitu daya beli. Metode penelitian dilakukan dengan studi empiris dengan menyebarkan kuesioner terhadap konsumen. Hasil dari penelitian ini bahwa PPN berpengaruh positif signifikan terhadap daya beli sedangkan PPn BM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap daya beli.

2. Dyah Ayuningtyas Tria Hapsari

Penelitian Dyah Ayuningtyas Tria Hapsari berjudul Analisis Pengaruh Pengenaan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan Atas Barang

Mewah (PPnBM) terhadap daya beli Konsumen pada Barang Elektronik. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu PPN dan PPn BM dan satu variabel dependen yaitu daya beli. Metode penelitian yang digunakan adalah studi empiris dengan menyebarkan kuesioner terhadap konsumen yang berada di wilayah Tangerang Selatan. Hasil dari penelitian ini adalah PPN berpengaruh positif signifikan terhadap daya beli sedangkan PPn BM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap daya beli.

3. Raja Abdurrahman

Penelitian Raja Abdurrahman berjudul Analisis Pengaruh Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan Barang Mewah (PPn BM) terhadap Daya Beli Konsumen pada Kendaraan Bermotor. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu PPN dan PPn BM dan satu variabel dependen yaitu daya beli. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan studi empiris menggunakan kuesioner dengan *purposive sample* pada konsumen kendaraan bermotor roda empat di Wilayah Kota Tanjungpinang. Hasil dari penelitian ini adalah Variabel PPN berpengaruh positif signifikan terhadap daya beli konsumen, sedangkan Variabel PPnBM hasilnya berbeda dengan penelitian Fadillah dan Dyah, dalam penelitian ini PPn BM berpengaruh positif terhadap daya beli konsumen. PPN dan PPn BM berpengaruh cukup kuat terhadap daya beli konsumen yaitu 44,1%

Tabel 2 Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metodologi	Analisis/ Penelitian
1.	Fadilah	Analisis Pengaruh Pengenaan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan Atas Barang Mewah (PPnBM) terhadap daya beli Konsumen pada Barang Elektronik (studi empiris pada konsumen barang elektronik di Glodok Jakarta Kota)	Independen: PPN dan PPn BM Dependen: Daya Beli	Studi Empiris dengan menyebarkan kuesioner terhadap konsumen	PPN berpengaruh positif signifikan terhadap daya beli sedangkan PPn BM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap daya beli.
2.	Dyah Ayuningtyas Tria Hapsari	Analisis Pengaruh Pengenaan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan Atas Barang Mewah (PPnBM) terhadap Daya Beli Konsumen pada Barang Elektronik	Independen: PPN dan PPn BM Dependen: Daya Beli	Studi Empiris dengan menyebarkan kuesioner terhadap konsumen yang berada di wilayah Tangerang Selatan	PPN berpengaruh positif signifikan terhadap daya beli sedangkan PPn BM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap daya beli.
3.	Raja Abdurrahman	Analisis Pengaruh Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan Barang Mewah (PPn BM) terhadap Daya Beli Konsumen pada Kendaraan Bermotor	Independen: PPN dan PPn BM Dependen: Daya beli kendaraan bermotor	Studi empiris dengan menyebarkan kuesioner dengan menggunakan <i>purposive sampling</i>	-Variabel PPN berpengaruh positif signifikan terhadap daya beli konsumen - Variabel PPnBM berpengaruh positif terhadap daya beli konsumen -PPN dan PPn BM berpengaruh cukup kuat terhadap daya beli konsumen yaitu 44,1%

Lanjutan Tabel 2

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Analisis/ Penelitian
4.	Andini Mutmainnah Rahim	Pengaruh Pengenaan Pajak Penjualan atas Barang Mewah terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> (Studi pada Mahasiswa Program Studi Perpajakan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya).	Independen: PPn BM Dependen: Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i>	Studi empiris dengan melakukan eksperimen kuasi	

Sumber: Olahan Peneliti, 2014

Penelitian dengan judul “Pengaruh Pengenaan PPn BM terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* (Studi pada Mahasiswa Program Studi Perpajakan)” berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini menggunakan satu variabel independen yaitu PPn BM dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian *smartphone*. Selain itu, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksperimen kuasi dengan subjek penelitian Mahasiswa Program Studi Perpajakan. Hasil penelitian Dyah Ayuningtyas dan Fadilla mengenai pengaruh Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPn BM) terhadap daya beli konsumen pada barang elektronika menunjukkan bahwa PPn BM tidak berpengaruh signifikan terhadap daya beli. Sedangkan penelitian Raja Abdurrahman menunjukkan bahwa PPn BM berpengaruh signifikan terhadap daya beli konsumen.

B. Pajak

1. Definisi pajak

Banyak para ahli baik dalam negeri maupun luar negeri yang mengemukakan pendapatnya tentang definisi pajak, sejak pajak mulai diperhitungkan sebagai pemasukan paling penting bagi suatu negara (Purwono, 2010:36). Berikut beberapa definisi pajak. Menurut Soemitro dalam Mardiasmo (2006:1) berpendapat “pajak sebagai iuran rakyat kepada kas negara berdasarkan undang-undang (yang dapat dipaksakan) dengan tidak mendapat jasa-jasa timbal (kontra-prestasi) yang langsung dapat ditunjukkan dan yang digunakan untuk membayar pengeluaran umum”. Menurut Andriani (pernah menjabat guru besar

hukum pajak pada Universitas Amsterdam dan Pemimpin *International Bureau of Fiscal Documentation* di Amsterdam) dalam Purwono (2010:36) mengatakan

pajak adalah iuran kepada negara (yang dapat dipaksakan) yang terutang oleh mereka yang wajib membayarnya menurut peraturan, tanpa mendapatkan prestasi-kembali yang langsung dapat ditunjuk, dan yang gunanya adalah untuk membiayai pengeluaran umum terkait dengan tugas negara dalam menyelenggarakan pemerintahan.

Definisi pajak menurut Smeets dalam Purwono (2010:36) adalah “prestasi kepada pemerintah yang terutang melalui norma-norma umum dan yang dapat dipaksakan tanpa adanya kontra-prestasi, yang dapat ditunjukkan dalam kasus yang bersifat individual; maksudnya adalah untuk membiayai pengeluaran pemerintah”. Berdasarkan pasal 1 angka 1 Undang-undang Nomor 28 Tahun 2007, pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

Berdasarkan beberapa pengertian pajak yang dikemukakan oleh para ahli dilengkapi dengan definisi resmi pajak yang terdapat dalam undang-undang, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa unsur yang melekat pada pajak, yaitu:

- a. Iuran wajib rakyat kepada negara.
- b. Dipungut oleh Pemerintah dan bersifat memaksa karena berdasarkan undang-undang.
- c. Tanpa prestasi secara langsung yang dapat ditunjuk.
- d. Hasilnya digunakan untuk membiayai pengeluaran umum sehubungan dengan penyelenggaraan pemerintahan.

- e. Secara khusus, dalam undang-undang mengatakan iuran pajak adalah untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat (pemerataan kesejahteraan).

2. Fungsi Pajak dalam Pembangunan dan Kurva Laffer

Sumber penerimaan terbesar bagi negara berasal dari pajak. Hal ini menunjukkan pajak mempunyai fungsi yang penting dalam proses pembangunan. Secara umum fungsi pajak ada dua yaitu sebagai sumber keuangan negara (*budgetair*) dan fungsi mengatur (*regulerend*).

a. Sumber Keuangan Negara (*Budgetair*)

Negara seperti rumah tangga yang membutuhkan sumber-sumber keuangan dalam rangka keberlangsungan hidupnya. Sehingga pemerintah melakukan pemungutan pajak untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran yang bersifat rutin maupun pembangunan (Tjahjono, 2005:3). Fungsi *Budgetair* adalah fungsi utama dari pemungutan pajak, sebagaimana yang kita ketahui lebih dari 70% total pendapatan negara adalah dari sektor pajak. Hal ini menunjukkan pajak sangat berperan dalam menyokong pengeluaran pemerintah baik belanja rutin pemerintah, belanja pembangunan, belanja untuk keperluan legislasi dan yudikasi serta pembiayaan lainnya (Purwono, 2010: 8). Menurut Simanjuntak (2012:28) “pajak adalah alat untuk mengumpulkan dana yang nantinya akan digunakan untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran pemerintah baik pengeluaran-pengeluaran rutin, pengeluaran pembangunan atau transfer ke daerah.”

b. Fungsi Mengatur atau *Non Budgetair (Regulerend)*

Selain sebagai sumber keuangan negara, pajak juga berfungsi mengatur bahkan mengubah susunan pendapatan dan kekayaan dalam sektor swasta.

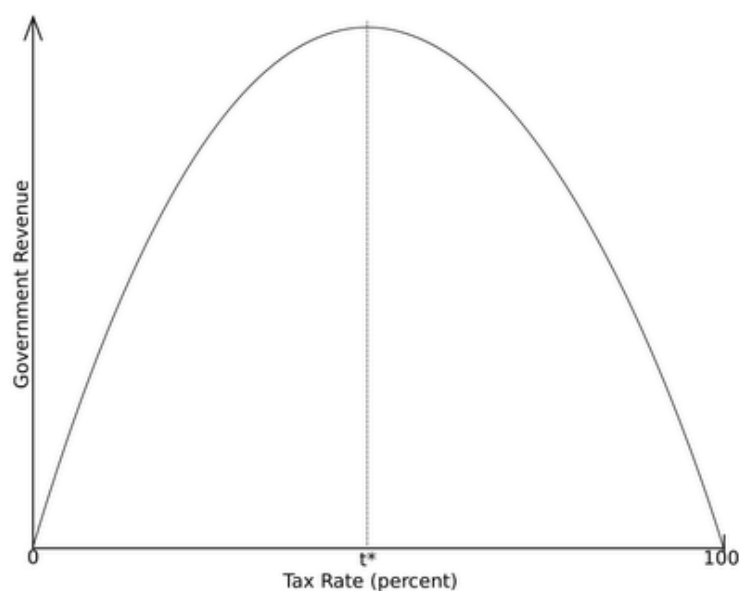
Menurut Tjahjono (2005:3) “pada fungsi mengatur, pemungutan pajak digunakan sebagai alat untuk melaksanakan kebijakan negara dalam bidang ekonomi dan sosial serta sebagai alat untuk mencapai tujuan-tujuan yang letaknya diluar bidang keuangan.” Menurut Simanjuntak (2012:28) “dilihat dari fungsinya sebagai pengatur (*regulerend*), pajak digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu yang letaknya diluar bidang keuangan antara lain sebagai alat pemerataan distribusi pendapatan.” Purwono (2010:10) mengatakan “Contoh nyata dari fungsi ini adalah pemberlakuan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) yang bertujuan untuk membatasi konsumsi masyarakat atas barang-barang mewah, termasuk yang dikenakan pada komoditas minuman keras dengan tujuan mengurangi konsumsi masyarakat atas minuman keras.”

Setiap negara di dunia membutuhkan pajak sebagai sumber penerimaan maupun dalam rangka pengaturan, begitupun Indonesia berbagai cara digunakan dalam rangka meningkatkan penerimaan negara pada sektor pajak. Penerimaan pajakpun dapat ditentukan dari berapa besar tarif yang dikenakan, sebagaimana dijelaskan oleh Simanjuntak (2012:31):

“besar-kecilnya penerimaan pajak juga dapat ditentukan oleh seberapa besar tarif pajak dikenakan pada objek dan subjek pajak di suatu wilayah. Bagi pemerintah tarif pajak yang besar akan memudahkan dalam memperoleh penerimaan negara. Sebaliknya bagi masyarakat hal tersebut akan dirasakan mengurangi kemampuan anggarannya dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.”

Peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa pengenaan tarif pada barang mewah selain untuk menambah penerimaan negara, juga dapat mengendalikan konsumsi masyarakat terhadap barang mewah.

Laffer dalam Simanjuntak (2012:31) telah menjelaskan hubungan antara tarif pajak (*tax rates*) dan penerimaan pajak (*revenue*) dengan menggunakan kurva yang dikenal dengan istilah *Laffer Curve*. Lebih rinci *Laffer Curve* dapat dilihat pada Gambar 1. Berdasarkan pada Gambar 1 pada tarif 0% dan 100% pemerintah tidak mendapatkan penerimaan dari pajak. Hal ini dikarenakan, pada tarif 0% pemerintah tentu saja tidak mendapatkan penerimaan pajak dan pada tarif 100% keinginan membayar pajak dari masyarakat akan berkurang dan muncul perilaku penghindaran pajak (*tax avoidance*).



Gambar 1 Kurva Laffer

Sumber: Simanjuntak (2012:31)

C. PPn BM

Pada sub bab ini peneliti menjelaskan berkaitan dengan istilah-istilah yang berkaitan dengan PPn BM, karakteristik PPn BM, objek PPn BM, pengenaan PPn BM, dasar pengenaan pajak, tarif PPn BM, dan mekanisme pengenaan PPn BM.

1. Istilah-Istilah Terkait dengan PPn BM

Berikut ini adalah istilah-istilah yang berkaitan dengan PPn BM menurut Diana (2010:535-538) tentang Pajak Pertambahan Nilai Barang dan Jasa dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah:

- a. Daerah pabean adalah wilayah Republik Indonesia yang meliputi wilayah darat, perairan, dan ruang udara di atasnya serta tempat-tempat tertentu di Zona Ekonomi Eksklusif dan Landas Kontinen yang di dalamnya berlaku Undang-undang yang mengatur Kepabeanan.
- b. Barang kena Pajak (BKP) adalah barang yang dikenakan pajak berdasarkan Undang-undang ini.
- c. Impor adalah setiap kegiatan memasukkan barang dari luar Daerah Pabean ke dalam Daerah Pabean.
- d. Pengusaha Kena Pajak (PKP) adalah pengusaha yang melakukan penyerahan Barang Kena Pajak dan atau penyerahan Jasa Kena Pajak yang dikenakan pajak berdasarkan Undang-undang ini.
- e. Dasar Pengenaan Pajak (DPP) adalah jumlah Harga Jual, Penggantian, Nilai Impor, Nilai Ekspor atau nilai lain yang dipakai sebagai dasar untuk menghitung pajak terutang.
- f. Faktur Pajak adalah bukti pungutan pajak yang dibuat oleh Pengusaha Kena Pajak yang melakukan penyerahan Barang Kena Pajak atau penyerahan Jasa Kena Pajak.

2. Karakteristik PPn BM

Sukardji (2014:17) menyimpulkan karakteristik PPn BM berdasarkan yang tertulis di dalam pasal 5 dan pasal 10 UU PPN, sebagai berikut:

- a. PPn BM merupakan pungutan tambahan setelah dikenakan PPN;
- b. PPn BM dikenakan hanya satu kali pada saat impor, atau penyerahan di dalam Daerah Pabean BKP yang Tergolong mewah oleh pabrikan yang menghasilkannya;
- c. PPn BM tidak dapat dikreditkan dengan PPN atau PPn BM. Namun, Pengusaha Kena Pajak (PKP) yang mengekspor BKP yang Tergolong

mewah dapat meminta kembali PPn BM yang telah dibayar pada waktu perolehan BKP yang Tergolong mewah yang diekspor tersebut.

3. Objek PPn BM

Muljono (2008:193) memaparkan BKP yang Tergolong mewah adalah BKP dengan kriteria sebagai berikut:

- a. BKP yang tidak termasuk sebagai kebutuhan pokok.
- b. BKP yang hanya dikonsumsi oleh masyarakat tertentu.
- c. BKP yang mayoritas dikonsumsi oleh masyarakat berpenghasilan tinggi.
- d. BKP yang dikonsumsi untuk menunjukkan status sosial
- e. BKP yang ketika dikonsumsi dapat menyebabkan kerusakan kesehatan dan moral masyarakat, serta mengganggu ketertiban masyarakat, seperti minuman beralkohol.

Ketentuan mengenai PPn BM merujuk pada pasal 8 UU PPN. Tarif yang dikenakan pada BKP yang Tergolong Mewah minimal 10% (sepuluh persen) dan maksimal 200% (dua ratus persen), dan untuk ekspor BKP yang Tergolong Mewah dikenai pajak dengan tarif 0% (nol persen). Ketentuan mengenai Barang Kena Pajak yang Tergolong Mewah selain kendaraan bermotor yang dikenai PPn BM diatur dalam Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 130/PMK.011/2013.

4. Pengenaan PPn BM

Diana (2010: 630) menerangkan Barang Kena Pajak selain dikenakan PPN juga dikenakan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) dikarenakan atas:

- a. Barang Kena Pajak yang tergolong mewah yang diserahkan oleh Pengusaha Kena Pajak (PKP) di dalam Daerah Pabean dalam kegiatan usaha atau pekerjaannya.

b. Impor Barang Kena Pajak yang Tergolong mewah.

Selain itu, ada beberapa pertimbangan pengenaan PPn BM atas BKP yang tergolong mewah, antara lain perlunya keseimbangan pembebanan pajak antara konsumen berpenghasilan rendah dengan konsumen berpenghasilan tinggi, perlu adanya pengendalian perilaku konsumsi atas Barang Kena Pajak yang tergolong mewah, perlu adanya perlindungan terhadap produsen kecil atau tradisional dan perlu untuk mengamankan penerimaan negara. (Diana, 2010: 631)

Sebagaimana yang di jelaskan oleh Diana (2010:631) pengenaan PPn BM atas BKP yang Tergolong mewah ditentukan seperti berikut:

1) Pengenaan PPn BM Hanya Sekali

Pengenaan PPN dapat dikenakan berkali-kali terhadap satu BKP, sedangkan pengenaan PPn BM hanya dilakukan sekali saja terhadap BKP yang tergolong mewah, yang dilakukan ketika penyerahan BKP Tergolong mewah oleh pabrikan dan pada saat Impor BKP yang Tergolong mewah.

2) PPn BM tidak dapat dikreditkan

PPn BM yang sudah dibayar pada waktu perolehan atau impor Barang Kena Pajak yang Tergolong mewah, tidak dapat dikreditkan dengan Pajak Pertambahan Nilai maupun Pajak Penjualan Atas Barang Mewah yang dipungut berdasarkan Undang-undang PPN.

5. Dasar Pengenaan Pajak (DPP)

Untuk menghitung jumlah pajak terutang (PPN dan PPn BM) perlu adanya dasar pengenaan pajak. Berikut yang termasuk DPP (Mardiasmo. 2006: 262):

a. Harga Jual

Harga jual adalah nilai berupa uang, akibat penyerahan Barang Kena Pajak (BKP) termasuk semua biaya yang diminta oleh penjual dan tidak termasuk PPN yang dipungut menurut Undang-undang dan potongan harga yang tertera di Faktur Pajak.

b. Penggantian

Penggantian adalah nilai berupa uang, akibat penyerahan Barang Kena Pajak (JKP) termasuk semua biaya yang diminta oleh penjual dan tidak termasuk PPN yang dipungut menurut Undang-undang dan potongan harga yang tertera di Faktur Pajak.

c. Nilai Impor

Nilai Impor adalah nilai berupa uang yang menjadi dasar penghitungan bea masuk ditambah pungutan lainnya yang dikenakan pajak berdasarkan ketentuan dalam peraturan perundang-undangan Pabean untuk impor BKP, tidak termasuk PPN yang dipungut menurut Undang-undang PPN 1984.

d. Nilai Ekspor

Nilai Ekspor adalah nilai berupa uang, termasuk biaya yang diminta atau seharusnya diminta oleh eksportir.

e. Nilai lain yang ditetapkan dengan Keputusan Menteri Keuangan

6. Tarif PPn BM

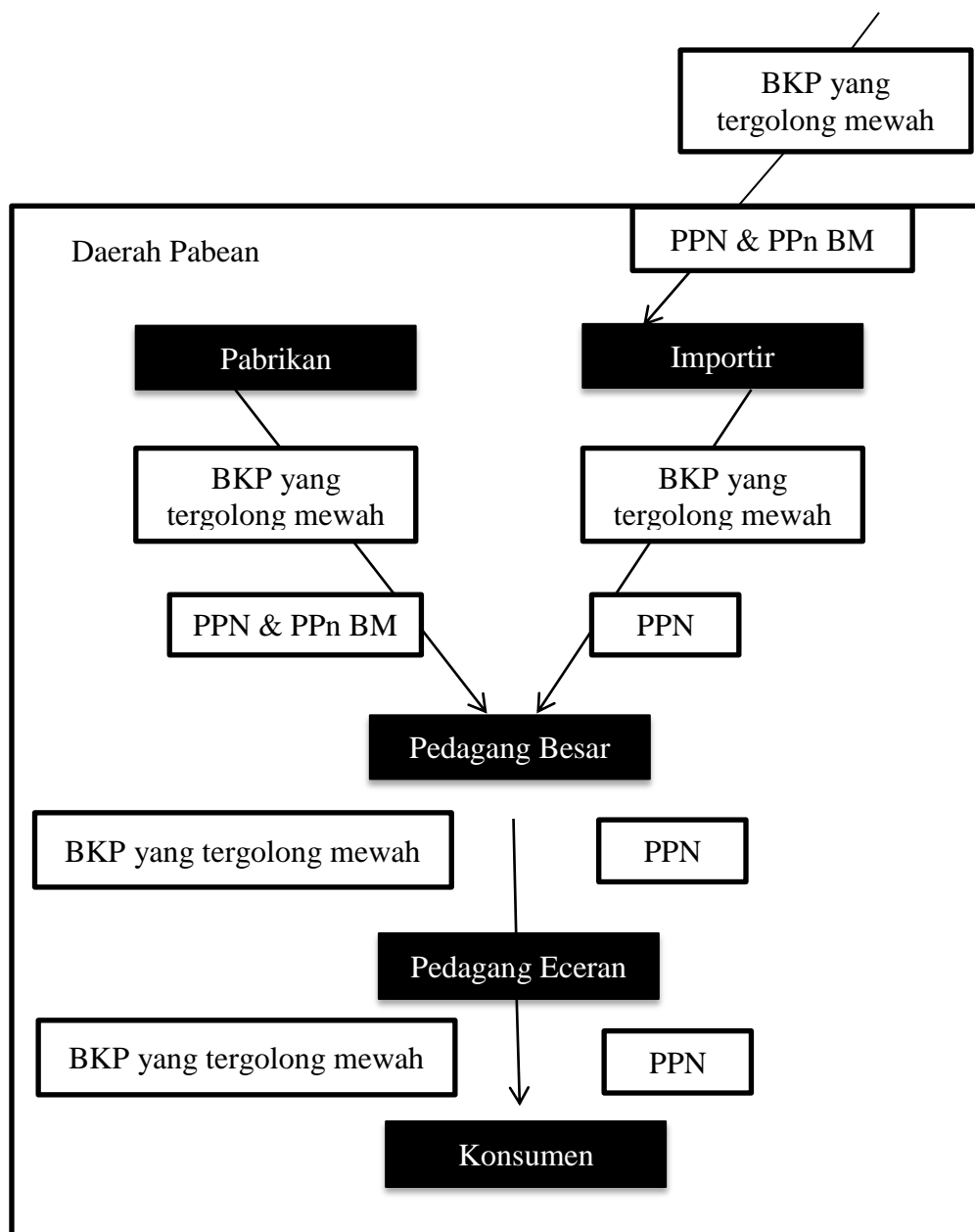
Berikut adalah tarif PPn BM yang dipaparkan oleh Sukardji (2014:172):

- a. Atas impor atau penyerahan Barang Kena Pajak yang Tergolong mewah oleh Pabrikan BKP yang tergolong mewah tersebut, dikenakan PPn BM di samping PPN.
- b. Tarif PPn BM paling rendah 10% dan paling tinggi 200%

- c. Atas ekspor BKP yang Tergolong mewah dikenakan PPn BM dengan tarif 0%.

7. Mekanisme Pengenaan PPn BM

Salah satu karakteristik PPn BM adalah yaitu hanya dikenakan satu kali pada saat impor atau penyerahan di dalam Daerah Pabean BKP yang tergolong mewah oleh pabrikan yang menghasilkannya sebagaimana yang tercantum dalam pasal 5 UU PPN yang digambarkan pada skema pada Gambar 2.



Gambar 2 Mekanisme Pengenaan PPn BM

Sumber: Sukardji (2014:172)

BKP yang tergolong mewah selain dikenakan PPN juga dikenakan PPn BM, pengenaan PPn BM hanya dikenakan satu kali pada mata rantai distribusi sehingga PPn BM tidak dapat dikreditkan namun dapat dibebankan sebagai biaya.

Berikut disajikan contoh Pola penghitungan PPN dan PPn BM atas penyerahan BKP yang Tergolong Mewah berdasarkan Pasal 10 UU PPN dan Pasal 9 Peraturan Pemerintah Nomor 1 Tahun 2012 (Sukardji:176).

Pabrik mobil menyerahkan sedan hasil produksinya dengan Harga Jual per unit Rp 200.000.000,00 kepada distributor utama.

Terutang PPn dan PPn BM dengan tarif 20%

Harga Jual = Rp 200.000.000,00

PPN 10% = Rp 20.000.000,00

PPn BM 20% = Rp 40.000.000,00

Distributor Utama menyerahkan sedan kepada pedagang eceran (dealer) dengan harga jual yang dihitung sebagai berikut:

Harga Beli = Rp 200.000.000,00

Nilai Tambah:

a. Biaya berupa PPn BM = Rp 40.000.000,00

b. Biaya lainnya = Rp 5.000.000,00

c. Laba = Rp 15.000.000,00

Jumlah nilai tambah = Rp 60.000.000,00

Harga jual sedan per unit = Rp 260.000.000,00

PPN = 10% x Rp 260.000.000,00 = Rp 26.000.000,00

Pedagang eceran (dealer) menyerahkan sedan kepada konsumen dengan Harga Jual yang dihitung sebagai berikut:

Harga Beli = Rp 260.000.000,00

Nilai tambah:

d. Biaya = Rp 5.000.000,00

e. Laba = Rp 15.000.000,00

Jumlah nilai tambah = Rp 20.000.000,00

Harga jual = Rp 280.000.000,00

PPN = 10% x Rp 280.000.000,00 = Rp 28.000.000,00

D. Perilaku Pembelian Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut James F. Engel dalam Simamora (2003:80) “perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”, sedangkan menurut David L. Loudon dan Albert J. Della

Bitta dalam Simamora (2003:81) “lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan mengajak aktivitas individu dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa.”

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Simamora, (2003:81) “mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal”, sedangkan Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Prasetijo (2005:9) “perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.” Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses yang dilalui seseorang dalam mengambil keputusan berkaitan dengan mencari produk/jasa, membeli, mengonsumsi, dan mengevaluasi serta tindakan-tindakan pasca mengonsumsi barang dan jasa tersebut.

2. Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler (2009:214) “perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis, yang mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam adalah faktor-faktor budaya”. Faktor-faktor tersebut berbeda tergantung pada produknya sendiri. Oleh karena itu, ada faktor dominan pada pembelian sementara faktor lainnya kurang berpengaruh. Berikut adalah faktor yang memengaruhi perilaku konsumen:

a) Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan faktor yang sangat luas dalam memengaruhi perilaku konsumen. Indonesia sebagai negeri kepulauan memiliki beranekaragaman budaya khas daerah. Kebudayaan memiliki beberapa unsur yaitu: Kultur, Sub-Kultur dan Kelas Sosial. Kultur adalah faktor penentu paling mendasar dalam pembentuk perilaku seseorang, karena manusia perilakunya dipengaruhi oleh lingkungan tempat tinggalnya. Anak-anak pada masa pertumbuhannya akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku yang berasal dari keluarga maupun lingkungannya (Kotler, 2009:214). Abdullah (2012:113) memberikan contoh Seorang anak yang dibesarkan di Asia akan cenderung mendapatkan nilai-nilai hubungan yang erat dengan keluarga dan pribadi, kepatuhan, kepercayaan, respek pada orang yang lebih tua, dan kesalehan.

Sub-kultur merupakan bagian dari kultur yang lebih kecil berupa sekelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Sub-kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Sedangkan, kelas sosial merupakan kelompok dengan susunan yang permanen dan berbentuk hierarki anggotanya memiliki minat, nilai dan perilaku yang sama yang diukur secara kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain (Abdullah, 2012:114).

Kotler (2009:217) menjelaskan ciri-ciri dari kelas sosial

“pertama, orang-orang di dalam kelas sosial yang sama cenderung berperilaku lebih seragam daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang merasa dirinya menempati posisi yang inferior atau superior di kelas sosial mereka. Ketiga, kelas sosial ditandai oleh sekumpulan variabel seperti pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan dan orientasi nilai bukannya satu variabel. Keempat, individu

dapat pindah dari satu tangga ke tangga lain pada kelas sosialnya selama masa hidup mereka.”

Saat ini dengan adanya globalisasi dimana budaya daerah berbenturan dengan budaya asing, dan masyarakat Indonesia lebih condong pada kebudayaan asing yang lebih modern. Nani dalam Darsiyah (2013:1) mengatakan:

Kebudayaan dalam masyarakat selalu mengalami perubahan dan perubahan tersebut terjadi ketika suatu kebudayaan melakukan kontak atau hubungan dengan kebudayaan asing. Dampak globalisasi terhadap perubahan pola kehidupan masyarakat Indonesia sangatlah besar, terutama pada kebudayaan daerah yang mengalami perubahan dan tentunya perubahan kebudayaan yang terjadi saat ini tidak lepas dari peran masyarakat.

Hal ini menjadikan masyarakat lebih condong kepada produk-produk modern bahkan barang-barang Import, yang menjadi ciri khas kebudayaan asing yang sedang populer.

b) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Perilaku seseorang di pengaruhi oleh kelompok acuan baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Kelompok-kelompok yang memengaruhi secara langsung terhadap seseorang adalah kelompok keanggotaan, dimana orang tersebut ikut serta dan berinteraksi bersama kelompok. Sebagiannya adalah kelompok primer yaitu kelompok yang anggotanya berinteraksi secara tidak formal akan tetapi berlangsung secara terus-menerus, seperti keluarga, teman, dan rekan kerja. Kelompok Sekunder adalah kelompok yang berinteraksi dengan tidak rutin tetapi dilakukan secara formal, seperti kelompok religious, kelompok profesi, dan kelompok asosiasi perdagangan (Abdullah, 2012:116).

Prasetijo (2005:163) mengatakan “ keluarga dapat didefinisikan sebagai dua atau lebih orang yang memiliki hubungan darah, perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama-sama.” Dari definisi ini menunjukkan bahwa keluarga dapat mempengaruhi perilaku pembeli. Ada dua jenis keluarga yaitu keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Keluarga orientasi merupakan keluarga yang terdiri dari orang tua untuk menunjukkan arah kepada aktivitas politik, ekonomi dan penghayatan agama, ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta. Sehingga ketika pembeli tidak berada dekat dengan orang tua maka pengaruh terhadap perilaku tetap ada. Sedangkan pengaruh yang lebih langsung terhadap pembelian adalah keluarga prokreasi yakni pasangan hidup (suami/istri) dan anak-anaknya (Abdullah, 2012:116).

Peran dan status menjadi penentu posisi seseorang dalam berinteraksi dengan kelompok baik keluarga, klub dan organisasi. Ketika mengonsumsi barang seseorang akan mengomunikasikan peran dan status mereka di tengah-tengah masyarakat. Sebagai contoh, seorang direktur perusahaan menggunakan mobil Mercedes, memakai arloji Rolex, dan minum XO cognac.

c) Faktor Pribadi

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi konsumen seperti usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, konsep diri dan kepribadian pembeli. Usia dan tahap daur hidup seseorang mempengaruhi pola pembelian yang ditentukan oleh keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk. Kebutuhan dan selera seseorang dapat berubah seiring dengan bertambahnya usia. Semakin meningkat usia maka akan semakin luas

kebutuhannya. Biasanya orang muda lebih menyukai hal-hal baru terutama teknologi baru sesuai dengan gaya hidupnya. Sedangkan orang yang telah berusia lanjut ada kecenderungan kurang menyukai teknologi baru, tetapi lebih menyukai hal-hal yang berkaitan dengan kesehatan. (Enggel Dkk dalam Siswanta, 2014: 46).

Pekerjaan menunjukkan kelas sosial seseorang di dalam masyarakat. Semakin baik atau tinggi kedudukannya atau jabatannya maka semakin kompleks masalah yang dihadapi dan akan berpengaruh pada penghasilan yang diperoleh. Hal ini akan mempengaruhi barang dan jasa yang akan dipilih (Enggel Dkk dalam Siswanta, 2014: 46).

Keadaan Ekonomi seseorang sangat berpengaruh pada pilihan produk. Karena keadaan ekonomi menunjukkan ukuran prestasi pribadi seseorang yang meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan, tabungan dan kekayaan, utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap antara belanja menabung. Tinggi rendahnya keadaan ekonomi akan berpengaruh pada kebutuhan hidupnya, daya beli dan pemilihan produk (Abdullah, 2012:118).

Gaya Hidup seseorang mencerminkan pola hidup seseorang, terkait kegiatannya, minat, pendapatan dan pendidikan seseorang. Seseorang yang berasal dari sub-kultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama bisa saja gaya hidupnya berbeda. Gaya hidup seseorang sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumsinya (Abdullah, 2012:119).

Konsep diri dan Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis seseorang yang tergolong unik yang menimbulkan tanggapan yang relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri. Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda-

beda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Sehingga teori konsep diri kadang berhasil dan kadang pula gagal dalam memprediksi respons konsumen terhadap citra mereka (Abdullah, 2012:119).

d) Faktor Psikologis

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, antara lain yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap, sebagaimana yang di jelaskan oleh Abdullah (2012:120-123). Seseorang dalam menjalani kehidupan memiliki banyak sekali kebutuhan, ada dua kebutuhan yaitu kebutuhan *biogenic* dan kebutuhan *psikogenic*. Kebutuhan *biogenic* rasa lapur, rasa haus, dan rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan *psikogenic* berkaitan dengan kebutuhan terhadap pengakuan, penghargaan, dan rasa keanggotaan kelompok. Kebutuhan akan menjadi motif/dorongan bila sudah mencapai intensitas yang memadai, sehingga menuntut untuk dipenuhi. Motif/dorongan adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong segera bertindak (Kotler, 2009:226).

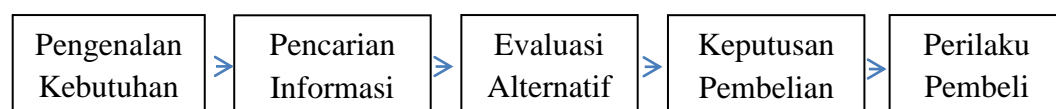
Seseorang yang termotivasi maka akan siap untuk bertindak. Agar seseorang yang telah memiliki motivasi segera bertindak maka hal ini dipengaruhi oleh persepsinya terkait dengan kondisi tertentu. Persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang bermakna. Sehingga setiap orang bisa memiliki persepsi yang berbeda pada fakta yang sama.

Ketika menjalani kehidupannya setiap orang akan melalui sebuah proses bertindak dan belajar. Proses inilah yang akan membentuk keyakinan dan sikap

seseorang dalam berperilaku. Sehingga kedua hal ini akan memengaruhi perilaku konsumsi. Abdullah (2012:122) berpendapat bahwa “Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sedangkan sikap adalah evaluasi kognitif, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan seseorang yang suka atau tidak suka terhadap objek atau ide tertentu”. Sikap seseorang akan melatihnya untuk bertindak secara konsisten terhadap sesuatu yang sejenis meskipun dengan cara yang berbeda. Oleh karena itu sangat sulit untuk mengubah sikap seseorang karena membutuhkan proses penyesuaian yang membutuhkan waktu.

3. Proses Keputusan Pembelian

Gambar 3 menjelaskan tahapan dari proses pembelian model lima tahap yang dilakukan oleh konsumen yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembeli/konsumen. Tahapan ini menjelaskan bahwa setiap konsumen akan melalui kelima tahap dalam membeli produk. Akan tetapi, hal ini tidak selalu dialami oleh setiap konsumen ketika membeli produk. Mereka bisa membalik ataupun melewati lebih dari satu tahap. Sebagai contoh seorang ibu memilih sabun mandi yang biasa digunakannya akan langsung mengambil keputusan pembelian dengan melewati 2 tahapan yaitu pencarian informasi dan evaluasi alternatif (Kotler, 2009:235).



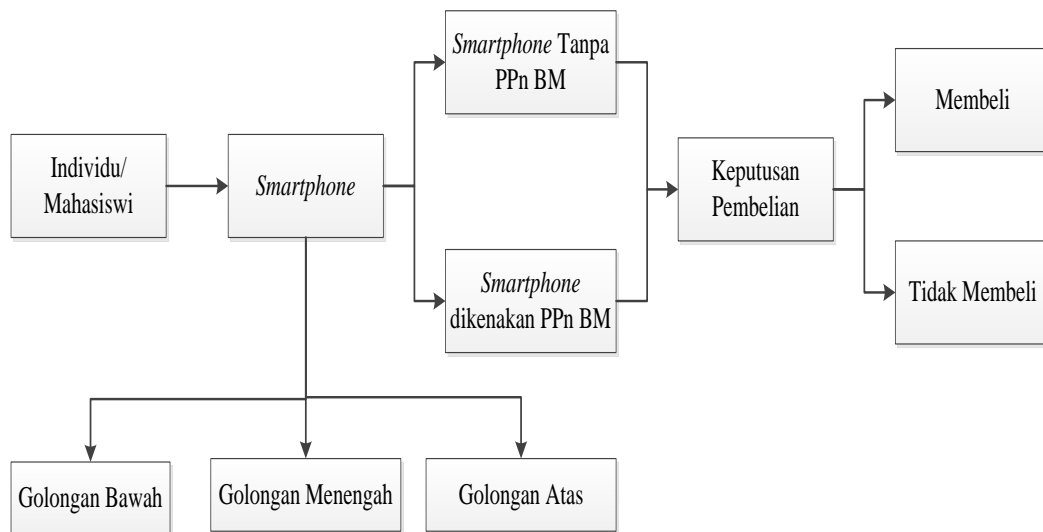
Gambar 3 Tahapan Keputusan Pembelian

Sumber: Abdullah (2012:129)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan dimana pembeli merasa adanya kesenjangan antara realita dengan harapan. Kesenjangan ini mendorong pembeli untuk berusaha mencari informasi yang lebih banyak terkait produk seperti apa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Setelah itu pembeli akan memproses dan mengevaluasi informasi berkaitan dengan merek yang bersaing kemudian membuat pertimbangan, misalnya membuat preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Sehingga pembeli pun membuat keputusan konsumsi dengan di pengaruhi oleh berbagai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi. Setelah pembeli mengonsumsi produk maka pembeli akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan (Abdullah, 2012:130-132). Sehingga ketika seseorang dengan kondisi berada pada usia produktif, hidup pada kondisi kebudayaan yang modern, tingkat pendidikan yang baik, memiliki keluarga yang berkecukupan, pendapatan di atas rata-rata, lingkungan yang cenderung hedonis dan gaya hidup cenderung mewah maka dalam mngambil keputusan pembelian akan condong pada produk yang mewah.

E. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang dan kajian pustaka, berikut adalah bagan yang menggambarkan tentang pengaruh pengenalan PPn BM terhadap keputusan pembelian mahasiswa yang merupakan kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

F. Perumusan Hipotesis

Menurut Hadi dalam Tukiran (2012:24) mengatakan “Hipotesis merupakan dugaan yang mungkin benar, atau mungkin salah. Dia akan ditolak jika salah atau palsu atau akan diterima jika fakta-fakta membenarkannya.” Peneliti menggunakan hipotesis komparatif, menurut Sugiyono (2013:7) “hipotesis komparatif merupakan dugaan terhadap perbandingan dua sampel atau lebih. Ada beberapa macam hipotesis komparatif yaitu komparasi berpasangan (*related*) dan komparasi independen. Penelitian ini menggunakan dua sampel berpasangan, sehingga hipotesis yang dapat diajukan oleh peneliti adalah

H_1 : Pengenaan PPn BM 10% terhadap *smartphone* golongan bawah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* golongan bawah.

H₂: Pengenaan PPn BM 20% terhadap *smartphone* golongan bawah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* golongan bawah.

H₃: Pengenaan PPn BM 30% terhadap *smartphone* golongan bawah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* golongan bawah.

H₄: Pengenaan PPn BM 10% terhadap *smartphone* golongan menengah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* golongan menengah.

H₅: Pengenaan PPn BM 20% terhadap *smartphone* golongan menengah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* golongan menengah.

H₆: Pengenaan PPn BM 30% terhadap *smartphone* golongan menengah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* golongan menengah.

H₇: Pengenaan PPn BM 10% terhadap *smartphone* golongan atas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* golongan atas.

H₈: Pengenaan PPn BM 20% terhadap *smartphone* golongan atas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* golongan atas.

H₉ : Pengenaan PPn BM 30% terhadap *smartphone* golongan atas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* golongan atas.



Gambar 5 Model hipotesis

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh PPn BM terhadap keputusan pembelian *smartphone* dikalangan mahasiswa dan untuk mengetahui berapa tarif PPn BM yang dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Berdasarkan tujuan tersebut peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif eksplanasi (*explanatory research*) dengan jenis penelitian eksperimen untuk menjelaskan pengaruh variabel PPn BM terhadap variabel keputusan pembelian *smartphone*. Bungin (2011:46) mengatakan bahwa “penelitian eksplanasi memiliki kredibilitas untuk mengukur, menguji hubungan sebab-akibat, dari dua atau beberapa variabel...”. Penelitian ini menggunakan eksplanasi eksperimen, Bungin (2011:47) mengatakan “format eksplanasi eksperimen selain memiliki sifat-sifat yang ada pada eksplanasi survei juga lebih laboratoris, dalam arti bahwa eksperimen mengutamakan memanipulasi objek penelitian yang dilakukan sedemikian rupa sesuai dengan format penelitian yang diinginkan.”

Darmawan mendefinisikan (2013:228) eksperimen adalah

metode penelitian yang bertujuan untuk meneliti hubungan (bisa berupa hubungan sebab akibat atau bentuk hubungan lainnya) antara dua variabel atau lebih pada satu atau lebih kelompok eksperimental, serta membandingkan hasilnya dengan kelompok yang tidak mengalami manipulasi yakni yang disebut dengan kelompok kontrol.

Lebih spesifiknya peneliti menggunakan eksperimen *quasi model one group pretest posttest design* yaitu eksperimen kuasi yang dilaksanakan pada satu kelompok tanpa adanya kelompok pembanding. Model ini dipilih karena penelitian ini akan membuktikan adanya pengaruh yang signifikan pengenalan PPn BM terhadap keputusan pembelian pada satu kelompok. Menurut Arikunto (2013:212) “model *one group pretest posttest design* lebih sempurna jika dibandingkan dengan model *one shoot case study* karena sudah menggunakan tes awal sehingga besarnya efek dari eksperimen dapat diketahui secara pasti”.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya (FIA UB) dengan populasi dan sampel adalah Mahasiswa Administrasi Perpajakan. Alasan peneliti menjadikan FIA UB sebagai lokasi penelitian karena UB merupakan salah satu universitas favorit di Indonesia khususnya di Jawa Timur, sedangkan FIA merupakan fakultas yang memiliki prestasi dibidang akademik maupun non akademik serta fakultas yang menaungi Program Studi Administrasi Perpajakan.

C. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

1. Variabel

a) Variabel Independen/Bebas (X)

Menurut Bungin (2011:72) “variabel bebas adalah variabel yang menentukan arah atau perubahan tertentu pada variabel tergantung.” Penelitian ini

menggunakan satu variabel independen yaitu PPn BM. Tarif PPn BM yang digunakan dalam penelitian ini adalah tarif 10%, 20%, dan 30%.

b) Variabel Dependen/Tergantung (Y)

Menurut Bungin (2011:72) “variabel tergantung adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.” Penelitian ini menggunakan satu variabel tergantung yaitu keputusan pembelian *smartphone*. Keputusan pembelian *smartphone* adalah membeli atau tidak membeli.

2. Definisi Operasional

Untuk mengetahui tentang pengenalan PPn BM dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *smartphone*, maka peneliti memberikan gambaran definisi operasional variabel-variabel penelitian, yaitu:

a) Variabel Independen (X)

Penelitian ini menggunakan satu variabel bebas (*Independent Variable*) yaitu PPn BM. PPn BM yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pajak penjualan yang akan dikenakan terhadap *smartphone* impor. Tarif PPn BM yang digunakan dalam penelitian ini adalah tarif 10%, 20%, dan 30%.

b) Variabel Dependen (Y)

Variabel tergantung (*dependent variabel*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan Mahasiswa Program Studi Perpajakan dalam mengambil keputusan pembelian *smartphone*, sebelum dikenakan PPn BM dan sesudah dikenakan PPn BM. Keputusan pembelian yang dimaksud adalah keputusan membeli atau tidak membeli *smartphone* setelah *smartphone* dikenakan PPn BM.

3. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah skala *Gutmann*. Menurut Darmawan (2013:169) skala Guttman adalah “skala yang memberikan respons yang tegas, yang terdiri dari dua alternatif”. Contohnya dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Contoh Skala Guttman

Ya	Tidak
Baik	Buruk
Pernah	Belum Pernah
Punya	Tidak Punya

Sumber: Darmawan (2013:169)

Peneliti memilih skala Guttman sebagai skala pengukuran dalam penelitian ini karena dalam penelitian ini dibutuhkan jawaban yang tegas dari partisipan terhadap keputusan pembelian *smartphone*, apakah partisipan membeli atau tidak membeli. Untuk lebih memahami tentang variabel, indikator, item dan skala pengukuran dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Variabel, Indikator, Item dan Skala Pengukuran

Variabel	Indikator	Item	Skala Pengukuran
PPn BM	<i>Smartphone</i> kalangan menengah kebawah Harga \leq Rp 2.500.000,00	- Tanpa PPn BM - PPn BM 10% - PPn BM 20% - PPn BM 30%	Skala Guttman
	<i>Smartphone</i> kalangan menengah Rp 2.500.000,00 \leq Harga \leq Rp 5.000.000,00	- Tanpa PPn BM - PPn BM 10% - PPn BM 20% - PPn BM 30%	Skala Guttman
	<i>Smartphone</i> kalangan atas Harga \geq Rp 5.000.000,00	- Tanpa PPn BM - PPn BM 10% - PPn BM 20% - PPn BM 30%	Skala Guttman
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian <i>smartphone</i>	Pembelian Pertimbangan PPn BM	Skala Guttman

Sumber: Olahan Peneliti, 2014

D. Populasi dan Sampel

“Populasi adalah sumber data dalam penelitian tertentu yang memiliki jumlah banyak dan luas. Jika data diambil dari populasi maka akan memerlukan dana dan waktu yang cukup banyak sehingga dalam penelitian hal itu terlalu mahal” (Deni, 2013: 137-138). Populasi yang digunakan peneliti adalah Mahasiswa Program Studi Perpajakan Universitas Brawijaya yang menggunakan *smartphone*.

Alternatif agar data yang diperoleh mampu mewakili data yang ada pada populasi digunakan metode penentuan sampel. Menurut Rescoe dalam Sugiyono (2013:13) “penelitian eksperimen yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s.d. 20”. Sedangkan menurut Ruseffendi dalam Taniredja (2012:39) untuk penelitian percobaan/eksperimen, dibutuhkan minimum 30 subjek/partisipan Oleh karena itu, peneliti dalam penelitian eksperimen kuasi ini menggunakan satu kelompok yang berjumlah 40 subjek/partisipan. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*. Menurut Taniredja (2012:35) “teknik ini disebut juga acak, serampangan, tidak pandang bulu/tidak pilih kasih, obyektif, sehingga seluruh elemen populasi mempunyai kesempatan untuk menjadi sampel penelitian”. Peneliti membuka pendaftaran secara sukarela dengan melakukan promosi melalui pamflet dan leaflet yang ditempel di masing fakultas dan disebarakan melalui sosial media. Kriteria sampel yang digunakan oleh peneliti adalah Mahasiswa Program Studi Perpajakan yang menggunakan *smartphone*.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam skripsi ini adalah dengan mengumpulkan data primer menggunakan metode angket melalui penelitian *quasi experiment*. Peneliti membuka pendaftaran untuk 40 Mahasiswa Program Studi Perpajakan yang menggunakan *smartphone* yang ingin berpartisipasi dalam penelitian ini. Pendaftaran akan diinformasikan melalui pamflet yang ditempelkan pada majalah dinding dan disebarakan melalui media sosial, selain itu peneliti akan menyebarkan leaflet secara langsung kepada mahasiswa. Sebagai penghargaan bagi mahasiswa yang telah berpartisipasi peneliti akan melakukan undian berhadiah berupa 3 buah *flashdisc*, buah *power bank*, dan pulsa senilai Rp 50.000,00 bagi partisipan yang beruntung, serta *snack* untuk seluruh partisipan.

1. Instrumen Penelitian

Arikunto (2013:101) menjelaskan “Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.” Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket, daftar cocok, video dan *power point*. Angket digunakan pada saat partisipan mengisi biodata, sedangkan daftar cocok digunakan pada saat partisipan menjawab *pre-test*, dan *post-test*, dimana partisipan memberikan tanda centang atau tanda cocok (✓) pada saat menjawab pertanyaan. Peneliti menggunakan video untuk menggambarkan secara singkat latar belakang penelitian, dan penggunaan *power point* sebagai alat bantu untuk mempermudah mengkondisikan partisipan dalam

kondisi nyata, sehingga faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian akan terminimalisasi dan partisipan akan menjawab kuesioner sesuai dengan kondisi yang telah dikontrol oleh peneliti.

2. Validitas Eksperimen

Validitas eksperimen dapat dipengaruhi baik dari faktor-faktor internal maupun faktor-faktor eksternal. Validitas eksternal berpengaruh pada generalisasi hasil penelitian pada situasi dan orang lain serta peristiwa yang berbeda. Validitas internal berkaitan dengan keyakinan terhadap pengaruh kausal dalam penelitian. Terdapat tujuh faktor internal yang menjadi ancaman validitas eksperimen, yaitu pengaruh sejarah, pengaruh maturasi, pengaruh pengujian, pengaruh instrumentasi, pengaruh seleksi, pengaruh statistik regresi dan pengaruh mortalitas (Sekaran, 2007:196-198).

3. Tahapan Penelitian

Pada pelaksanaan penelitian peneliti menggunakan jenis eksperimen kuasi (*quasi eksperiment*) model kedua yaitu *one grup pretest posttest design*. Peneliti menggunakan satu ruangan sebagai laboratorium untuk melaksanakan penelitian. Eksperimen kuasi ini dilaksanakan melalui 5 tahapan, sebagai berikut:

a. Tahap Pertama

Sebelum memberikan perlakuan terhadap kelompok eksperimen kuasi peneliti memberikan arahan dan petunjuk selama eksperimen berlangsung kepada partisipan, sehingga kegiatan eksperimen berjalan sesuai harapan. Setelah itu, peneliti meminta kepada partisipan untuk mengisi biodata sesuai dengan keadaan

sesungguhnya yang dialami oleh partisipan. Hal ini dilakukan agar peneliti mengetahui kondisi nyata partisipan.

b. Tahap Kedua

Peneliti memberikan kontrol kepada partisipan dan partisipan mengondisikan dirinya sesuai dengan kontrol yang diberikan. Pemberian kontrol dilakukan tiga putaran, sesuai dengan indikator penelitian. Pada putaran pertama peneliti mengondisikan partisipan sebagai mahasiswa golongan bawah yang melakukan keputusan pembelian terhadap *smartphone*. Putaran kedua, peneliti mengondisikan partisipan sebagai mahasiswa golongan menengah yang melakukan keputusan pembelian terhadap *smartphone*. Pada putaran ketiga, peneliti mengondisikan partisipan sebagai mahasiswa golongan atas yang melakukan keputusan pembelian terhadap *smartphone*. Hal ini dalam rangka mengontrol faktor lain diluar faktor PPn BM yang memengaruhi keputusan pembelian *smartphone*, sehingga keputusan pembelian mahasiswa diakibatkan oleh ada tidaknya PPn BM.

c. Tahap Ketiga

Setelah itu peneliti akan memberikan *pre-test* berupa angket yang berisi pertanyaan tentang *smartphone* yang tidak dikenakan PPn BM. Partisipan menjawab *pre-test* dengan pilihan jawaban hanya ada dua yaitu ‘membeli’ atau ‘tidak membeli’. Jika Partisipan menjawab ‘membeli’ maka partisipan membeli *smartphone* tersebut, sedangkan jika partisipan menjawab ‘tidak membeli’ maka partisipan tidak membeli *smartphone*.

d. Tahap Keempat

Pada tahap ke empat akan memberikan perlakuan terhadap partisipan berupa pengenaan PPn BM terhadap *smartphone*. Pengenaan PPn BM menggunakan tarif 10%, 20%, dan 30% dilakukan 3 (tiga) putaran untuk tiga jenis *smartphone*, yaitu *smartphone* golongan bawah dengan harga \leq Rp 2.000.000,00., *smartphone* golongan menengah dengan harga lebih dari Rp.2000.000,00 sampai dengan Rp 5.000.000,00., dan *smartphone* golongan atas dengan harga \geq Rp 5.000.000,00. Hal ini dalam rangka untuk melihat pada tarif berapa partisipan akan memberhentikan pembeliannya terhadap *smartphone* tersebut.

e. Tahap Kelima

Partisipan diberi *post-test*, berupa angket yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan *smartphone* yang dikenakan PPn BM. Partisipan menjawab *post-test* tersebut dengan alternatif dua pilihan jawaban yaitu membeli atau tidak membeli. Jika Partisipan menjawab membeli maka partisipan membeli *smartphone*, sedangkan jika partisipan menjawab tidak membeli maka partisipan tidak membeli *smartphone* tersebut atau berkeputusan memberhentikan pembeliannya. Sebagaimana *pre-test*, *post-test* pun dilakukan dengan tiga putaran. Pada putaran pertama peneliti memberikan *post-test* pada partisipan golongan bawah yang melakukan keputusan pembelian terhadap *smartphone*. Putaran kedua, peneliti memberikan *post-test* pada golongan menengah yang melakukan keputusan pembelian terhadap *smartphone*. Putaran ketiga, peneliti memberikan *post-test* pada golongan atas yang melakukan keputusan pembelian terhadap *smartphone*.

Tabel 5 Rancangan Eksperimen

No	Tindakan	Kelompok Eksperimen	
1.	Partisipan mengisi biodata asli	Nama: TTL: Umur: Fakultas: Jurusan: Angkatan: Uang saku :	
2.	Pengaturan kondisi manipulasi partisipan	Pengondisian partisipan akan dilakukan dalam 3 putaran: 1. Partisipan sebagai mahasiswa golongan bawah 2. sebagai mahasiswa golongan menengah 3. Partisipan sebagai mahasiswa golongan atas	
3.	<i>Pretest</i>	1. <i>Smartphone</i> golongan bawah 2. <i>Smartphone</i> golongan menengah 3. <i>Smartphone</i> golongan atas	
4.	Perlakuan	- PPn BM dengan tarif 10%,20%, dan 30%	
5.	<i>Posttest</i>	Tarif 10% Tarif 20% Tarif 30%	1. <i>Smartphone</i> golongan bawah 2. <i>Smartphone</i> golongan menengah 3. <i>Smartphone</i> golongan atas 1. <i>Smartphone</i> golongan bawah 2. <i>Smartphone</i> golongan menengah 3. <i>Smartphone</i> golongan atas 1. <i>Smartphone</i> golongan bawah 2. <i>Smartphone</i> golongan menengah 3. <i>Smartphone</i> dengan golongan atas

Sumber: olahan peneliti, 2014

F. Metode Analisis Data

Penelitian eksperimen baik eksperimen murni maupun eksperimen kuasi sangat sulit dilakukan terhadap populasi yang besar ukurannya, sehingga eksperimen dikenakan pada sampel, yang kesimpulannya diharapkan dapat diberlakukan pada populasi. Sehingga penelitian ini menggunakan metode analisis data inferensial menurut Arikunto (2013:321) “Statistik inferensial merupakan cara ilmiah untuk membantu penelitian yang mempunyai subjek terbatas”. Pelaksanaan penelitian ini peneliti bermaksud untuk membuktikan ada tidaknya

hubungan kausalitas antara variabel bebas (X), dimana dalam penelitian ini adalah PPn BM dengan variabel terikat (Y) dalam penelitian ini keputusan pembelian.

Teknik statistik inferensial dalam menguji hipotesis terbagi menjadi dua teknik yaitu statistik parametris dan statistik nonparametrik, keduanya bekerja dengan data sampel, dan pengambilan sampel harus dilakukan secara random. Statistik Parametris digunakan untuk data yang berbentuk rasio dan interval dengan syarat data yang akan dianalisis harus berdistribusi normal, sedangkan statistik nonparametrik digunakan untuk data yang berbentuk nominal dan ordinal dan distribusi data tidak harus normal (Santoso, 2014: 4-5)

Santoso (2014:3) mengatakan “kelebihan prosedur nonparametrik adalah dapat digunakannya prosedur tersebut pada data yang tidak bisa diproses dengan prosedur parametrik. Jadi, pada bentuk data apa pun, jumlah data berapa pun, prosedur nonparametrik dapat digunakan.” Peneliti dalam penelitian ini menggunakan statistik nonparametrik karena bentuk data yang peneliti gunakan berbentuk nominal, selain itu penyebaran data tidak normal.

Statistik nonparametrik memiliki banyak metode pengujian hipotesis, untuk menentukan metode pengujian hipotesis yang tepat peneliti harus mengetahui bentuk data yang digunakan dan bentuk hipotesis yang digunakan. Penelitian eksperimen kuasi ini menggunakan data nominal dan hipotesis berbentuk komparatif yaitu dua sampel berpasangan. Peneliti menggunakan sekelompok individu untuk mengetahui pengaruh pengenalan PPn BM terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada satu kelompok. Sehingga peneliti melakukan pengukuran terhadap kelompok yang sama sebanyak dua kali yakni

sebelum dan sesudah perlakuan. Hal ini menjadikan data yang terkumpul berupa nilai *pre-test* dan *post-test*, dengan tujuan untuk membandingkan dua nilai dan melihat perbedaan antara dua nilai tersebut secara signifikan. Oleh karena itu, peneliti menggunakan pengujian McNemar untuk menguji hipotesis penelitian.

Pada analisis McNemar data disusun menggunakan tabel kontigensi segi empat ABCD untuk melakukan pengujian signifikansi. Contoh tabel terdapat pada Tabel 6. Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa jawaban yang terjadi perubahan terdapat pada kolom B dan kolom C. Seseorang dicatat pada kolom B ketika perubahannya dari membeli menjadi tidak membeli, sedangkan seseorang yang perubahannya dari tidak membeli menjadi membeli dicatat pada kolom C. Jika tidak terjadi perubahan yang pada awalnya berkeputusan tidak membeli, setelah dikenakan PPn BM tetap berkeputusan tidak membeli, maka dicatat pada kolom A, sedangkan jika partisipan yang pada awalnya berkeputusan membeli, dan setelah dikenakan PPn BM tetap berkeputusan membeli, maka dicatat pada kolom D.

Tabel 6 Kontigensi ABCD

Sebelum PPn BM	Sesudah PPn BM	
	Tidak Membeli	Membeli
Tidak Membeli	A	C
Membeli	B	D

Sumber:Santoso (2014:143)

Uji McNemar menggunakan uji dua sisi, karena melihat apakah terdapat perbedaan ataukah tidak sebelum dan setelah *Smartphone* dikenakan PPn BM. Sehingga, terdapat 2 dasar pengambilan keputusan yaitu dengan membandingkan angka z hitung dengan z tabel, ketika z hitung $< z$ tabel, maka H_0 diterima, sedangkan jika z hitung $> z$ tabel maka H_0 ditolak. Selain itu, untuk pengambilan

keputusan dengan melihat angka probabilitas, ketika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima, sedangkan ketika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak (Santoso, 2014:144-145).

Berikut adalah rumus mencari z hitung menurut Santoso (2014:144):

$$Z = \frac{B-C}{\sqrt{B+C}}$$

B dan C merupakan nilai pada tabel kontigensi yang tidak konsisten. B adalah partisipan yang sebelum *smartphone* dikenakan PPn BM berkeputusan membeli, namun setelah dikenakan PPn BM memutuskan tidak membeli, sebaliknya C adalah partisipan yang sebelum *smartphone* dikenakan PPn BM memutuskan tidak membeli, namun setelah dikenakan PPn BM berkeputusan membeli. Menurut Santoso (2014:145) “Mencari z tabel dapat dihitung pada tabel z, dengan $\alpha = 5\%$ dan uji 2 sisi (5% dibagi 2 menjadi 2,5%), maka luas kurva normal adalah $50\% - 2,5\% = 47,5\%$ atau 0,475. Karena uji 2 sisi, maka pada tabel z, untuk luas 0,475 didapat angka z tabel $\pm 1,96$.”

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada hari Sabtu, 21 Februari 2015 bertempat di Gedung D Lantai 2 Ruang 2 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang berlokasi di Jl. MT. Haryono Nomor 163 Malang. Tempat diselenggarakannya penelitian eksperimen kuasi ini tergolong nyaman dengan fasilitas ruangan yang berkapasitas 50 orang dilengkapi dengan *Air Coditioner* (AC) dan *Liquid Crystal Display* (LCD), sehingga mendukung kelancaran penelitian. Berikut adalah profil singkat tentang Fakultas Ilmu Administrasi.

1. Sejarah Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang

Sejarah Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya (FIA UB) tidak terlepas dari sejarah Universitas Brawijaya. Pada tanggal 5 januari 1963 didirikan Universitas Brawijaya yang berlokasi di Kota Malang Jawa Timur yang kemudian dikukuhkan pada tanggal 23 September 1963. Pada awalnya FIA UB bernama Fakultas Administrasi Niaga (FAN) yang berdiri pada tanggal 15 September 1960. Bersamaan dengan berdirinya FAN pada tanggal 11 Juli 1961 Universitas Brawijaya terbagi menjadi 4 fakultas yaitu :

- a) Fakultas Hukum dan Pengetahuan Masyarakat (FPHM),
- b) Fakultas Ekonomi (FE),
- c) Fakultas Administrasi Niaga (FAN) dan
- d) Fakultas Pertanian (FP).

Saat itu pimpinan Fakultas diserahkan kepada Drs. Ruspana, dosen tetap APDN (Akademi Pemerintahan Dalam Negeri) Malang pada tahun 1961 karena Drs Soejekti melaksanakan tugas ke Amerika Serikat.

Fakultas Administrasi Niaga berubah nama menjadi Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan (FKK) pada tanggal 30 September 1962. Hal ini untuk menyesuaikan dengan Undang-Undang Perguruan Tinggi Nomor 22 tahun 1961 tentang penataan fakultas pada universitas/institut negeri dan Keputusan Presiden Nomor 59 tentang susunan organisasi Universitas Brawijaya. Saat itu, terdapat dua jurusan di FKK yaitu Jurusan Administrasi Negara dan Jurusan Administrasi Niaga. Berdasarkan saran pada Simposium Ilmu Administrasi yang diselenggarakan oleh Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan Universitas Brawijaya pada tahun 1974 dan saran hasil rapat Konsorsium Ilmu-ilmu Sosial pada bulan Februari 1982 di Jakarta, maka FKK diubah menjadi Fakultas Ilmu Administrasi (FIA). Hal ini dalam rangka lebih menggambarkan disiplin ilmu yang diemban dan untuk lebih memantapkan perkembangannya.

2. Visi dan Misi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang

Visi Fakultas Ilmu Administrasi adalah menjadi lembaga pendidikan ilmu administrasi yang bermutu dan diakui oleh masyarakat luas di dalam dan di luar negeri.

Misi fakultas Ilmu Administrasi adalah:

- a. Meningkatkan kualitas dan kuantitas pelaksanaan Tri Darma Perguruan Tinggi, yang meliputi pendidikan dan pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.
- b. Menciptakan etos ilmu administrasi ditengah masyarakat dan memperkuat posisi alumni di tengah pasar kerja.
- c. Meningkatkan efektivitas dan efisiensi manajemen dan pengelolaan fakultas.

3. Tujuan Fakultas Ilmu Administrasi

Tujuan yang ingin dicapai Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya:

- a. Menyelenggarakan proses belajar mengajar yang bermutu dan profesional di bidang ilmu administrasi
- b. Menyelenggarakan dan mengembangkan riset yang berkualitas
- c. Membangun dan memberdayakan masyarakat melalui pengabdian masyarakat
- d. Berkiprah dalam pengembangan ilmu administrasi di level nasional dan internasional

4. Jurusan dan Program Studi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya membuka 3 program yaitu Program Sarjana Ilmu Administrasi (S1), Program Magister Ilmu

Administrasi (S2), dan Program Doktor Ilmu Administrasi (S3). Disertai beberapa jurusan dan program studi, sebagai berikut:

- a. Program Sarjana Ilmu Administrasi (S1)
 - 1) Jurusan Administrasi Bisnis/Niaga
 - a) Program Studi Administrasi Bisnis
 - b) Program Studi Perpajakan
 - c) Program Studi Pariwisata
 - 2) Jurusan Ilmu Administrasi Negara/Publik
 - a) Program Studi Ilmu Administrasi Publik
 - b) Program Studi Ilmu Perpustakaan
 - c) Program Studi Administrasi Pendidikan
- b. Program Magister Ilmu Administrasi (S2)
 - 1) Program Studi Magister Administrasi Bisnis
 - 2) Program Studi Magister Ilmu Administrasi Publik
 - 3) Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Tinggi (MMPT)/
Master of Art in Higher Education (MAHE)
- c. Program Doktor Ilmu Administrasi (S3)
 - 1) Program Studi Doktor Ilmu Administrasi

B. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Definisi *Smartphone*

Smartphone tidak memiliki definisi yang pasti, namun untuk menggambarkan *smartphone* secara umum peneliti mengutip definisinya dari *Oxford Dictionary*. *Oxford Dictionary* mendefinisikan *smartphone* “a mobile

phone that is able to perform many of the functions of a computer, typically having a relatively large screen and an operating system capable of running general-purpose applications". Peneliti menerjemahkan *smartphone* adalah ponsel yang mampu melaksanakan banyak fungsi komputer, biasanya memiliki layar yang relatif besar dan sistem operasinya mampu menjalankan aplikasi untuk keperluan umum.

Meskipun *smartphone* tidak memiliki definisi yang pasti, namun *smartphone* memiliki fitur dan kemampuan yang berbeda dengan ponsel lainnya, sehingga mampu untuk dikenali. Kementerian Keuangan (2014) menerangkan beberapa fitur yang dimiliki *smartphone*, sebagai berikut:

- a. Sitem Operasi. Secara umum *smartphone* memiliki sistem operasi yang memungkinkannya menjalankan berbagai aplikasi
- b. Aplikasi. Hampir semua ponsel memiliki beberapa jenis perangkat lunak, *smartphone* memiliki kemampuan yang lebih lagi. *Smartphone* memungkinkan anda membuat dan mengedit dokumen Microsoft Office atau setidaknya melihat file. *Smartphone* juga memiliki kemampuan *men-download* berbagai aplikasi seperti *software* keuangan, *personal assistant*, dan banyak lagi. *Smartphone* mungkin juga dilengkapi dengan GPS dan kemampuan editing foto serta memutar musik.
- c. *Web Acces*. *Smartphone* dapat mengakses internet pada kecepatan yang lebih tinggi, berkat pertumbuhan 4G dan jaringan data 3G, serta penambahan dukungan Wi-Fi untuk banyak *handset*.
- d. *Keyboard QWERTY*. *Smartphone* pada umumnya sudah dilengkapi dengan *Keyboard QWERTY*. *Keyboard QWERTY* bisa berbentuk fisik maupun virtual (diketik melalui layar sentuh).
- e. *Messaging*. Semua ponsel dapat mengirim dan menerima pesan teks, tapi apa yang membuat *smartphone* lebih unggul adalah kemampuannya menangani e-mail. Sebuah *smartphone* dapat disinkronisasi dengan akun e-mail, sehingga mampu meningkatkan produktivitas kerja.

2. Perkembangan Konsumsi *Smartphone* di Indonesia

Penggunaan *smartphone* di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Berikut adalah hasil survei dan analisis yang dilakukan oleh *International Data Corporation* dalam Kementerian Keuangan (2014):

Tabel 7 Jumlah Penjualan *Smartphone* Tahun 2009-2012 dan Perkiraan Penjualan *Smartphone* Tahun 2013 di Indonesia (dalam juta unit).

Tahun	Jumlah Penjualan <i>Smartphone</i>
2009	2,04
2010	4,50
2011	9,50
2012	13,20
2013*	15,30

Sumber: *International Data Corporation* (IDC) dari berbagai sumber dalam Kementrian Keuangan, 2014.

*Presiksi berdasarkan tahun-tahun sebelumnya

Indonesia berkontribusi sebanyak 30% dari total penjualan *smartphone* di Asia Tenggara, hal ini menjadikan GFK Asia menobatkan Indonesia sebagai negara paling konsumtif di Asia Tenggara. Total penjualan *smartphone* di Asia Tenggara hingga September 2013 meningkat 61% atau mencapai 128,3 Triliun. Dikutip dari The Next Web, dalam catatan GFK Asia Indonesia merupakan penyumbang terbesar dari pencapaian tersebut dengan total penjualan sekitar Rp. 39,4 Triliun yang seluruhnya berasal dari 14,8 juta unit *smartphone* yang terjual, (Kementrian Keuangan, 2014).

C. Validitas Eksperimen

Validitas eksperimen dapat dipengaruhi baik dari faktor-faktor internal maupun faktor-faktor eksternal. Validitas eksternal berpengaruh pada generalisasi hasil penelitian pada situasi dan orang lain serta peristiwa yang berbeda, dan validitas internal berkaitan dengan keyakinan terhadap pengaruh kausal dalam penelitian. Terdapat tujuh faktor internal yang menjadi ancaman validitas eksperimen, yaitu pengaruh sejarah, pengaruh maturasi, pengaruh pengujian, pengaruh instrumentasi, pengaruh seleksi, pengaruh statistik regresi dan pengaruh mortalitas (Sekaran, 2007:196-198).

1. Validitas Internal

Peneliti mengantisipasi pengaruh validitas internal berupa sejarah, mortalitas dan maturasi yaitu dengan pelaksanaan eksperimen dengan waktu yang singkat (2 jam). Penelitian dilakukan dengan menggunakan *pre-test* dan *post-test* pada objek yang sama, namun sebelum penelitian dilaksanakan partisipan diberi pemahaman terlebih dahulu berkaitan tes yang akan diberikan, sehingga dapat meminimalisasi pengaruh pengujian.

Cook dan Campbell dalam Sekaran, (2007:198) “Pengaruh instrumentasi adalah ancaman lain untuk validitas internal. Hal tersebut muncul karena perubahan dalam instrumentasi antara *pre-test* dan *post-test*, dan bukan karena dampak perlakuan pada akhirnya. Instrumen yang digunakan oleh peneliti berupa daftar cocok dan tidak terjadi perubahan pertanyaan, yang berubah hanya kondisi partisipan dan pernyataan sebelum pertanyaan. Selain itu, instrumen didesain menarik dengan *full colour* sehingga partisipan tidak jenuh ketika menjawab pertanyaan. Partisipan dalam penelitian ini diambil secara acak, dengan kerelaan partisipan berpartisipasi dalam penelitian ini, sehingga pengaruh bias seleksi dapat diminimalisasi. Pengaruh regresi statistik merupakan pengaruh jika anggota yang terpilih untuk kelompok eksperimen mempunyai skor awal yang ekstrem terhadap variabel terikat, karena responden adalah orang yang ahli atau orang yang rendah. Hal ini tidak terjadi dalam penelitian ini, karena penelitian ini tidak mengukur kemampuan responden.

2. Validitas Eksternal

Validitas eksternal berpengaruh pada generalisasi hasil penelitian, terdapat dua faktor yang memengaruhi validitas eksternal yaitu seleksi subjek dan situasi eksperimen. Seleksi subjek merupakan bagian penting, karena partisipan yang berpartisipasi memungkinkan berbeda dengan kondisi lapangan, berbeda dengan eksperimen lapangan di mana penelitian langsung dilakukan terhadap subjek yang bersangkutan, sehingga bisa digeneralisasi. Penyelesaian subjek dalam penelitian ini, mengharuskan partisipan yang menggunakan *Smartphone*, sehingga dapat meminimalisasi gangguan faktor eksternal. Situasi eksperimen lab dapat digeneralisasi ketika menyerupai situasi nyata. Peneliti dalam penelitian ini, menggunakan eksperimen kuasi dengan memberikan 3 kontrol terhadap partisipan yaitu sebagai golongan bawah, golongan menengah, dan golongan atas, sehingga penelitian ini melingkupi seluruh golongan ekonomi mahasiswa.

D. Gambaran Umum Partisipan

1. Jenis Kelamin Partisipan

Berikut gambaran partisipan berdasarkan jenis kelamin pada Tabel 8.

Tabel 8 Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin Partisipan

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	10	25
2	Perempuan	30	75
	Total	40	100

Sumber: Lampiran 5

Tabel 8 menunjukkan jenis kelamin partisipan dalam eksperimen kuasi ini. Berdasarkan penelitian eksperimen kuasi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa dari 40 partisipan, mayoritas partisipan berjenis kelamin perempuan yaitu

sebanyak 30 partisipan (75%), sedangkan partisipan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 10 partisipan (25%).

2. Umur Partisipan

Peneliti menyajikan gambaran umum partisipan berdasarkan umur pada

Tabel 9.

Tabel 9 Frekuensi Partisipan Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Persentase
<u>1</u>	19	6	15,0
<u>2</u>	20	9	22,5
<u>3</u>	21	11	27,5
<u>4</u>	22	12	30,0
<u>5</u>	23	2	5,0
	Total	40	15,0

Sumber: Lampiran 5

Tabel 9 menunjukkan tingkatan umur partisipan dalam penelitian eksperimen kuasi ini. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dari 40 partisipan yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebagian partisipan berusia 22 tahun yaitu sebanyak 12 partisipan (30%), sedangkan partisipan yang berusia 21 tahun sebanyak 11 partisipan (27,5%), partisipan yang berusia 20 tahun sebanyak 9 partisipan (22%), partisipan yang berusia 19 tahun sebanyak 6 partisipan 15% dan berusia 23 tahun hanya sebanyak 2 partisipan (5%).

3. Merek *Smartphone*

Berikut gambaran umum partisipan berdasarkan merek *smartphone* yang dimiliki oleh partisipan pada Tabel 10.

Tabel 10 Frekuensi Partisipan Berdasarkan Merek *Smartphone*

No	Merek <i>Smartphone</i>	Frekuensi	Persentase
1	Advan	1	2,5
2	Asus	2	5,0
3	Cyrus	1	2,5
4	Evercro	1	2,5
5	Lainnya	11	27,5
6	LG	1	2,5
7	Nokia	2	5,0
8	Samsung	17	42,5
9	Smartfr	3	7,5
10	Sony	1	2,5
	Total	40	100,0

Sumber: Lampiran 5

Tabel 10 menunjukkan merek *smartphone* yang dimiliki oleh partisipan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dari 40 partisipan yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebagian besar adalah pengguna Merek Samsung yaitu sebanyak 17 partisipan 43%. Hal ini menunjukkan ketepatan pemilihan Merek Samsung sebagai salah satu rekayasa yang dilakukan oleh peneliti, sedangkan merek lain yaitu Smartfren 3 partisipan (7,5%), Asus sebanyak 2 partisipan (5%), Nokia 2 partisipan (5%), advan sebanyak 1 partisipan (2,5%), , Cyrus sebanyak 1 partisipan (2,5%), Evercross sebanyak 1 partisipan (2,5%), LG 1 partisipan (2,5%), dan Sony 1 partisipan (2,5%).

4. Uang Saku

Peneliti menyajikan gambaran umum partisipan berdasarkan uang saku partisipan per bulan pada Tabel 11.

Tabel 11 Frekuensi Partisipan Berdasarkan Uang Saku

No	Golonga Uang Saku	Frekuensi	Persentase
1	< Rp 1.500.000,00	35	87,5
2	Rp. 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00	5	12,5
3	> Rp. 3.000.000,00	0	0
	Total	40	100

Sumber Lampiran 5

Tabel 11 menunjukkan golongan uang saku yang diterima oleh partisipan perbulannya. Uang saku golongan 1 kurang dari Rp 1.500.000,00., sedangkan uang saku golongan 2 berkisar Rp 1.500.000,00 sampai dengan kurang dari Rp 3.000.000,00 dan golongan 3 lebih dari Rp 3.000.000,00. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebagian besar partisipan termasuk golongan 1 (satu) dengan uang saku kurang dari Rp 1.500.000,00 sebanyak 35 partisipan (87%), sedangkan partisipan dengan uang saku golongan 2 sebanyak 5 partisipan (12,5%), dan tidak ada partisipan dengan uang saku golongan 3.

5. Harga *Smartphone*

Peneliti menyajikan gambaran keadaan partisipan berdasarkan golongan harga *smartphone* yang dimiliki oleh partisipan pada Tabel 12.

Tabel 12 Frekuensi Partisipan Berdasarkan *Smartphone* yang dimiliki

No	Golongan Harga <i>Smartphone</i>	Frekuensi	Persentase
1	< Rp 2.500.000,00	33	82.5
2	Rp 2.500.000,00 – Rp 5.000.000,00	6	15.0
3	>Rp 5.000.000,00	1	2.5
	Total	40	100.0

Sumber: Lampiran 5

Tabel 12 menunjukkan diagram pie golongan harga *smartphone* yang dimiliki oleh partisipan. Golongan 1 *smartphone* dengan harga kurang dari Rp 2.500.000,00., golongan 2 *smartphone* dengan kisaran harga Rp 2.500.000,00 sampai dengan Rp 5.000.000,00., dan golongan 3 (tiga) *smartphone* dengan harga lebih dari Rp 5.000.000,00. Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, sebagian besar partisipan penelitian ini memiliki *smartphone* golongan 1 sebanyak 33 Partisipan (82,5%). *Smartphone* golongan 2 (dua) dimiliki oleh 6 partisipan (15%), dan *smartphone* golongan 3 dimiliki oleh 1 (satu) partisipan (2,5%).

E. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian *Smartphone*

1. Analisis Deskriptif *Smartphone* Golongan Bawah

Setiap partisipan dalam penelitian ini berperan sebagai mahasiswa golongan bawah dengan kriteria yang sudah dibuat oleh peneliti, yaitu partisipan berinteraksi dengan lingkungan kampus yang secara umum menjadikan *smartphone* sebagai kebutuhan. Partisipan memiliki uang saku Rp 500.000,00 perbulan, partisipan tinggal di kos-kosan sederhana dengan harga Rp 300.000,00 perbulannya dengan fasilitas tempat tidur, lemari kecil dan meja kecil. Partisipan dalam penelitian ini diberikan test dua kali, yaitu *pre-test* berupa *Smartphone* Samsung Galaxy V dengan harga normal yang belum dikenakan PPn BM, kemudian diberi *post-test* setelah *smartphone* Samsung Galaxy V dikenakan PPn BM. Putaran pertama dikenakan PPn BM 10%, putaran ke dua dikenakan PPn BM 20%, dan putaran ketiga dikenakan PPn BM 30%.

a. *Pre-Test Smartphone* Golongan Bawah

Partisipan diberi *pre-test* berupa produk *smartphone* Samsung Galaxy V tanpa dikenakan PPn BM, dengan harga Rp 1.129.000,00. Peneliti menyajikan hasil *pre-test* pada Tabel 13. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan seluruh partisipan (100%) memutuskan untuk membeli *smartphone* Samsung Galaxy V yang tidak dikenakan PPn BM.

Tabel 13 Jawaban Pre-Test Smartphone Golongan Bawah

No	Item	Membeli		Tidak Membeli		Jumlah	
		Frek	%	Frek	%	Frek	%
1	Tanpa PPn BM	40	100	0	0	40	100

Sumber: Lampiran 6

b. *Post-Test Smartphone Golongan Bawah*

Partisipan dengan tetap berperan sebagai mahasiswa golongan bawah, diberi perlakuan berupa PPn BM. Pada putaran pertama *smartphone* dikenakan PPnBM 10%, putaran ke dua dikenakan PPn BM 20%, dan putaran ke tiga dikenakan PPn BM 30%. Peneliti menyajikan hasil *post-test* pada Tabel 14. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada tarif 10%, terdapat 2 partisipan yang memutuskan untuk tidak membeli *smartphone*, sedangkan 38 partisipan memutuskan untuk tetap membeli. Pada tarif 20% sebagian besar partisipan memutuskan untuk tidak membeli yaitu sebanyak 22 partisipan, sedangkan yang memutuskan untuk tetap membeli sebanyak 18 partisipan. Pada tarif 30% sebagian besar partisipan memutuskan untuk tidak membeli yaitu sebanyak 34 partisipan, sedangkan yang memutuskan tetap membeli hanya 6 partisipan.

Tabel 14 Jawaban *Post-Test Smartphone* Golongan Bawah

No	Item	Membeli		Tidak Membeli		Jumlah	
		Frek	%	Frek	%	Frek	%
1	PPn BM 10%	38	95	2	5	40	100
2	PPn BM 20%	18	45	22	55	40	100
3	PPn BM 30%	6	15	34	85	40	100

Sumber: Lampiran 6

2. Analisis Deskriptif *Smartphone* Golongan Menengah

Setiap partisipan dalam penelitian ini berperan sebagai mahasiswa golongan menengah dengan kriteria yang sudah dibuat oleh peneliti yaitu partisipan adalah mahasiswa yang tinggal di lingkungan yang menjadikan *smartphone* sebagai kebutuhan untuk mendapatkan informasi, dan media komunikasi. Partisipan tinggal di kos-kosan dengan harga Rp 500.000,00 perbulannya, dengan kondisi yang nyaman. Setiap bulannya partisipan mendapatkan uang saku sebesar Rp 1.500.000,00. Partisipan mengondisikan dirinya sebagaimana kontrol yang telah dibuat oleh peneliti, setelah itu partisipan diberikan test dua kali, yaitu *pre-test* berupa *Smartphone* Samsung Galaxy Grand 2 dengan harga normal, kemudian diberi *post-test* setelah *smartphone* dikenakan PPn BM. Putaran pertama *smartphone* dikenakan PPn BM 10%, putaran ke dua dikenakan PPn BM 20%, dan putaran ke tiga dikenakan PPn BM 30%.

a. *Pre Test Smartphone* Golongan Menengah

Partisipan diberi *pre-test* berupa produk *smartphone* Samsung Galaxy Grand 2 sebelum dikenakan PPn BM. Peneliti menyajikan hasil *pre-test* pada Tabel 15. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan seluruh partisipan (100%) memutuskan untuk membeli *smartphone* yang tidak dikenai PPn BM.

Tabel 15 Jawaban Pre-Test Smartphone Golongan Menengah

No	Item	Membeli		Tidak Membeli		Jumlah	
		Frek	%	Frek	%	Frek	%
1	Tanpa PPn BM	40	100	0	0	40	100

Sumber: Lampiran 6

b. *Post-Test Smartphone* Golongan Menengah

Partisipan dengan tetap berperan sebagai mahasiswa golongan menengah, selanjutnya diberi perlakuan berupa PPn BM. *Smartphone* dikenakan PPnBM pada putaran pertama 10%, pada putaran ke dua 20%, dan pada putaran ketiga 30%. Peneliti menyajikan hasil *post-test* pada Tabel 16. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada tarif 10% seluruh partisipan (100%) memutuskan untuk tetap membeli *smartphone*. Pada tarif 20% partisipan yang memutuskan untuk memberhentikan pembeliannya yaitu sebanyak 27 partisipan, sedangkan yang memutuskan untuk tetap membeli sebanyak 13 partisipan. Pada tarif 30% sebagian besar partisipan memutuskan untuk memberhentikan pembelian yaitu sebanyak 37 partisipan, sedangkan yang memutuskan tetap membeli hanya 3 partisipan.

Tabel 16 Jawaban Post-Test Smartphone Golongan Menengah

No	Item	Membeli		Tidak Membeli		Jumlah	
		Frek	%	Frek	%	Frek	%
1	PPn BM 10%	40	100	0	0	40	100
2	PPn BM 20%	13	32.5	27	67.5	40	100
3	PPn BM 30%	3	7.5	37	92.5	40	100

Sumber: Lampiran 6

3. Analisis Deskriptif *Smartphone* Golongan Atas

Setiap partisipan dalam penelitian ini berperan sebagai mahasiswa golongan atas dengan kriteria yang sudah dibuat oleh peneliti, yaitu partisipan adalah mahasiswa golongan atas dengan uang saku Rp. 3.000.000,00 perbulannya, tinggal di kos-kosan mewah seharga Rp. 1.500.000,00 perbulannya, dilengkapi

dengan fasilitas yang mewah, yaitu ruang kamar ber AC, kamar mandi dalam, dan tempat tidur *spring bed*. Partisipan mengondisikan dirinya sebagaimana control yang dibuat oleh peneliti, setelah itu partisipan diberikan test dua kali, yaitu *pre-test* berupa *Smartphone* Samsung Galaxy S5 dengan harga normal, kemudian diberi *post-test* setelah *smartphone* dikenakan PPn BM. Putaran pertama dikenakan PPn BM 10%, putaran ke dua dikenakan PPn BM 20%, dan putaran ke tiga dikenakan PPn BM 30%. Berikut adalah hasil pengukuran sebelum dikenakan PPn BM dan setelah dikenakan PPn BM.

a. *Pre-Test Smartphone* Golongan Atas

Partisipan diberi *pre-test* berupa produk *smartphone* Samsung Galaxy S5 tanpa dikenakan PPn BM. Peneliti menyajikan hasil *pre-test* pada Tabel 17. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan seluruh partisipan memutuskan untuk membeli *smartphone* yang tidak dikenai PPn BM.

Tabel 17 Jawaban *Pre-Test Smartphone* Golongan Atas

No	Item	Membeli		Tidak Membeli		Jumlah	
		Frek	%	Frek	%	Frek	%
1	Tanpa PPn BM	40	100	0	0	40	100

Sumber: Lampiran 6

b. *Post-Test Smartphone* Golongan Atas

Peneliti memberikan perlakuan berupa PPn BM, dengan kondisi partisipan tetap berperan sebagaimana kontrol yang telah peneliti berikan yaitu sebagai mahasiswa golongan atas. Pada putaran pertama, *Smartphone* dikenakan PPnBM 10%, putaran kedua 20%, dan putaran ke tiga 30%. Peneliti menyajikan hasil *post-test* pada Tabel 18. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada tarif 10% seluruh partisipan memutuskan untuk tetap membeli. Pada tarif 20%

sebagian besar partisipan memutuskan untuk membeli yaitu sebanyak 31 partisipan (77,5%), sedangkan yang memutuskan untuk memberhentikan pembeliannya sebanyak 9 partisipan (22,5%). Pada tarif 30% sebagian besar partisipan memutuskan untuk memberhentikan pembelian yaitu sebanyak 22 orang (45,5%).

Tabel 18 Jawaban *Post-Test Smartphone* Golongan Atas

No	Item	Membeli		Tidak Membeli		Jumlah	
		Frek	%	Frek	%	Frek	%
1	PPn BM 10%	40	100	0	0	40	100
2	PPn BM 20%	31	77.5	9	22.5	40	100
3	PPn BM 30%	18	55.5	22	45.5	40	100

Sumber: Lampiran 6

F. Analisis Data McNemar

Analisis data McNemar merupakan salah satu bagian dari statistik nonparametrik. Statistik nonparametrik digunakan ketika data tidak memenuhi asumsi statistik parametrik, yaitu ketika data berbentuk nominal atau ordinal, sampel kurang dari 30, dan data berdistribusi tidak normal. Kondisi seperti ini mengharuskan peneliti menggunakan statistik nonparametrik dalam pengujian hipotesis.

Peneliti menggunakan statistik nonparametrik karena data berbentuk nominal dan tidak berdistribusi normal, meskipun sampel yang digunakan sebanyak 40 sampel. Penelitian ini menggunakan uji hipotesis McNemar dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh pengenalan PPn BM terhadap keputusan pembelian, yaitu dengan melihat apakah ada perbedaan keputusan pembelian *smartphone* antara sebelum dikenakan PPn BM dan setelah dikenakan PPn BM. Analisis ini menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05), dan perbandingan z hitung

dengan z tabel, di mana z tabel $\pm 1,96$. Berikut adalah hasil analisis McNemar menggunakan SPSS 16:

1. Analisis Data McNemar *Smartphone* Golongan Bawah

Smartphone golongan bawah merupakan *smartphone* dengan golongan harga < p 1.500.000,00. Peneliti menggunakan *smartphone* Samsung Galaxy V dengan harga Rp 1.129.000,00. Berikut adalah hasil analisis data *smartphone* golongan bawah dengan menggunakan uji McNemar.

a. *Smartphone* Golongan Bawah yang dikenakan PPn BM 10%

Data disusun ke dalam tabel kontigensi segi empat ABCD sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 19. Berdasarkan uji McNemar dapat dilihat bahwa sebelum *smartphone* golongan bawah dikenakan PPn BM, tidak ada partisipan yang berkeputusan tidak membeli, sedangkan setelah dikenakan PPn BM 10%, tetap berkeputusan tidak membeli. Begitupun tidak ada partisipan sebelum dikenakan PPn BM 10% berkeputusan tidak membeli sedangkan setelah dikenakan PPn BM 10% berkeputusan membeli. Terdapat 2 partisipan yang sebelum dikenakan PPn BM 10% berkeputusan membeli, akan tetapi setelah dikenakan PPn BM 10% berkeputusan tidak membeli. Hal ini berarti kedua partisipan tersebut memberhentikan pembelian pada tarif 10%. Terdapat 38 Partisipan yang sebelum dikenakan PPn BM 10% berkeputusan membeli, sedangkan setelah dikenakan PPn BM 10% tetap berkeputusan membeli.

Tabel 19 Hasil Uji McNemar *Smartphone* Golongan Bawah yang dikenakan PPn BM 10%

Tanpa PPn BM	PPn BM 10%	
	Tidak Membeli	Membeli
Tidak Membeli	0	0
Membeli	2	38

Sumber: Lampiran 7

Berikut adalah z hitung *smartphone* golongan bawah yang dikenakan PPn BM 10%:

$$z = \frac{B - C}{\sqrt{B + C}}$$

$$z = \frac{2 - 0}{\sqrt{2 + 0}} = \frac{2}{\sqrt{2}} = 1,41$$

Analisis ini menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05). Hasil pengujian menunjukkan nilai Exact Sig. (2 tailed) sebesar 0,500 ($p > 0,05$). Z tabel yang digunakan adalah $\pm 1,96$ sedangkan z hitung *smartphone* golongan bawah yang dikenakan PPn BM 10% adalah 1,41 ini berarti $z \text{ hitung} < z \text{ tabel}$. Hal ini berarti H_1 ditolak, sehingga pengenaan PPn BM sebesar 10% terhadap *smartphone* golongan bawah berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* golongan bawah.

b. *Smartphone* Golongan Bawah yang dikenakan PPn BM 20%

Data disusun ke dalam tabel kontigensi segi empat ABCD sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 20. Berdasarkan uji McNemar dapat dilihat tidak ada partisipan yang berkeputusan tidak membeli *smartphone* golongan menengah sebelum dikenakan PPn BM, sedangkan setelah *smartphone* golongan menengah

dikenakan PPn BM 20% tetap berkeputusan tidak membeli. Begitupun tidak ada partisipan sebelum dikenakan PPn BM 20% berkeputusan tidak membeli sedangkan setelah dikenakan PPn BM 20% berkeputusan membeli. Terdapat 22 partisipan yang sebelum dikenakan PPn BM 20% berkeputusan membeli, akan tetapi setelah dikenakan PPn BM 20% berkeputusan tidak membeli. Terdapat 18 Partisipan yang sebelum dikenakan PPn BM 10% berkeputusan membeli, sedangkan setelah dikenakan PPn BM 10% tetap berkeputusan membeli.

Tabel 20 Hasil Uji McNemar *Smartphone* Golongan Bawah yang dikenakan PPn BM 20%

Tanpa PPn BM	PPn BM 20%	
	Tidak Membeli	Membeli
Tidak Membeli	0	0
Membeli	22	18

Sumber:Lampiran 7

Berikut adalah z hitung *smartphone* golongan bawah yang dikenakan PPn BM 20%:

$$z = \frac{B - C}{\sqrt{B + C}}$$

$$z = \frac{22 - 0}{\sqrt{22 + 0}} = \frac{22}{\sqrt{22}} = 4,69$$

Analisis ini menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05). Hasil pengujian menunjukkan nilai Exact Sig. (2 tailed) sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Z tabel yang digunakan adalah $\pm 1,96$ sedangkan z hitung *smartphone* golongan bawah yang dikenakan PPn BM 20% adalah 4,69 ini berarti z hitung $>$ z tabel. Hal ini menunjukkan H_2 diterima, sehingga pengenaan PPn BM sebesar 20% terhadap

smartphone golongan bawah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* golongan bawah.

c. *Smartphone* Golongan Bawah yang dikenakan PPn BM 30%

Data hasil penelitian disusun ke dalam tabel kontigensi segi empat ABCD sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 21. Berdasarkan uji McNemar dapat dilihat tidak ada partisipan yang berkeputusan tidak membeli *smartphone* golongan bawah sebelum dikenakan PPn BM, sedangkan setelah dikenakan PPn BM 30% tetap berkeputusan tidak membeli. Begitupun tidak ada partisipan sebelum dikenakan PPn BM 30% berkeputusan tidak membeli sedangkan setelah dikenakan PPn BM 30% berkeputusan membeli. Terdapat 34 partisipan yang sebelum dikenakan PPn BM 30% berkeputusan membeli, akan tetapi setelah dikenakan PPn BM 30% berkeputusan tidak membeli. Terdapat 6 Partisipan yang sebelum dikenakan PPn BM 30% berkeputusan membeli, sedangkan setelah dikenakan PPn BM 30% tetap berkeputusan membeli.

Tabel 21 Hasil Uji McNemar *Smartphone* Golongan Bawah yang dikenakan PPn BM 30%

Tanpa PPn BM	PPn BM 30%	
	Tidak Membeli	Membeli
Tidak Membeli	0	0
Membeli	34	6

Sumber:Lampiran 7

Berikut adalah z hitung *smartphone* golongan bawah yang dikenakan PPn BM 30%:

$$z = \frac{B - C}{\sqrt{B + C}}$$

$$z = \frac{34 - 0}{\sqrt{34 + 0}} = \frac{34}{\sqrt{34}} = 5,83$$

Analisis ini menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05). Hasil pengujian menunjukkan nilai Exact Sig. (2 tailed) sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Z tabel yang digunakan adalah $\pm 1,96$ sedangkan z hitung *smartphone* golongan bawah yang dikenakan PPn BM 30% adalah 5,83 ini berarti z hitung $>$ z tabel. Hal ini menunjukkan H_3 diterima, sehingga pengenaan PPn BM sebesar 20% terhadap *smartphone* golongan bawah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* golongan bawah.

2. Analisis Data McNemar *Smartphone* Golongan Menengah

Berikut adalah hasil analisis data *smartphone* golongan menengah dengan menggunakan uji McNemar.

a. *Smartphone* Golongan Menengah yang dikenakan PPn BM 10%

Data disusun ke dalam tabel kontigensi segi empat ABCD sebagaimana ditunjukan pada Tabel 22. Pengujian data *smartphone* golongan menengah yang dikenakan PPn BM 10% tidak bisa terbaca oleh program SPSS karena kedua variabel tidak *dichotomous* dengan nilai yang sama. Seluruh partisipan berkeputusan membeli sebelum *smartphone* golongan menengah dikenakan PPn BM 10%, dan tetap berkeputusan membeli setelah *smartphone* golongan menengah dikenakan PPn BM 10%, sehingga tidak terdapat perbedaan keputusan pembelian sebelum dan setelah dikenakan PPn BM 10%.

Tabel 22 Hasil Uji Golongan Menengah yang dikenakan PPn BM 10%

Tanpa PPn BM	PPn BM 10%	
	Tidak Membeli	Membeli
Tidak Membeli	0	0
Membeli	0	40

Sumber: Olahan Penelit, 2015

Berikut adalah z hitung *smartphone* golongan menengah yang dikenakan

PPn BM 10%:

$$z = \frac{B - C}{\sqrt{B + C}}$$

$$z = \frac{0 - 0}{\sqrt{0 + 0}} = \frac{0}{\sqrt{0}} = \sim$$

Analisis ini menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05). Hasil pengujian probabilitas tidak diketahui, z tabel yang digunakan adalah $\pm 1,96$ sedangkan z hitung *smartphone* golongan menengah yang dikenakan PPn BM 10% adalah \sim . Hal ini berarti H_4 ditolak, sehingga pengenaan PPn BM sebesar 10% terhadap *smartphone* golongan menengah berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* golongan menengah.

b. *Smartphone* Golongan Menengah yang dikenakan PPn BM 20%

Data disusun ke dalam tabel kontigensi segi empat ABCD sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 23. Berdasarkan uji McNemar dapat dilihat bahwa tidak terdapat partisipan yang berkeputusan tidak membeli *smartphone* golongan menengah sebelum dikenakan PPn BM 20%, sedangkan setelah dikenakan PPn BM 20% tetap berkeputusan tidak membeli. Begitupun tidak ada partisipan sebelum *smartphone* golongan menengah dikenakan PPn BM 20% berkeputusan

tidak membeli sedangkan setelah dikenakan PPn BM 20% berkeputusan membeli. Terdapat 27 partisipan yang sebelum *smartphone* golongan menengah dikenakan PPn BM 20% berkeputusan membeli, akan tetapi setelah dikenakan PPn BM 20% berkeputusan tidak membeli. Terdapat 13 Partisipan yang sebelum *smartphone* golongan menengah dikenakan PPn BM 20% berkeputusan membeli, sedangkan setelah dikenakan PPn BM 20% tetap berkeputusan membeli.

Tabel 23 Hasil Uji McNemar *Smartphone* Golongan Menengah yang dikenakan PPn BM 20%

Tanpa PPn BM	PPn BM 20%	
	Tidak Membeli	Membeli
Tidak Membeli	0	0
Membeli	27	13

Sumber: Lampiran 7

Berikut adalah z hitung *smartphone* golongan bawah yang dikenakan PPn BM 20%:

$$z = \frac{B - C}{\sqrt{B + C}}$$

$$z = \frac{27 - 0}{\sqrt{27 + 0}} = \frac{27}{\sqrt{27}} = 5,196$$

Analisis ini menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05). Hasil pengujian menunjukkan nilai Exact Sig. (2 tailed) sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Z tabel yang digunakan adalah $\pm 1,96$ sedangkan z hitung *smartphone* golongan bawah yang dikenakan PPn BM 20% adalah 5,96 ini berarti z hitung $>$ z tabel. Hal ini menunjukkan H_5 diterima, sehingga pengenaan PPn BM sebesar 20% terhadap

smartphone golongan menengah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* golongan menengah.

c. *Smartphone* Golongan Menengah yang dikenakan PPn BM 30%

Data disusun ke dalam tabel kontigensi segi empat ABCD sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 24. Berdasarkan Uji McNemar dapat dilihat bahwa tidak terdapat partisipan yang berkeputusan tidak membeli *smartphone* golongan menengah sebelum dikenakan PPn BM dan tetap berkeputusan tidak membeli setelah dikenakan PPn BM 30%. Begitupun tidak ada partisipan sebelum *smartphone* golongan menengah dikenakan PPn BM 30% berkeputusan tidak membeli sedangkan setelah dikenakan PPn BM 30% berkeputusan membeli. Terdapat 37 partisipan yang sebelum *smartphone* golongan menengah dikenakan PPn BM 30% berkeputusan membeli, akan tetapi setelah dikenakan PPn BM 30% berkeputusan tidak membeli. Terdapat hanya 3 partisipan yang sebelum *smartphone* golongan menengah dikenakan PPn BM 30% berkeputusan membeli, sedangkan setelah dikenakan PPn BM 30% tetap berkeputusan membeli.

Tabel 24 Hasil Uji McNemar *Smartphone* Golongan Menengah yang dikenakan PPn BM 30%

Tanpa PPn BM	PPn BM 30%	
	Tidak Membeli	Membeli
Tidak Membeli	0	0
Membeli	37	3

Sumber: Lampiran 7

Berikut adalah z hitung *smartphone* golongan menengah yang dikenakan PPn BM 30%:

$$z = \frac{B - C}{\sqrt{B + C}}$$

$$z = \frac{37 - 0}{\sqrt{37 + 0}} = \frac{37}{\sqrt{37}} = 6,08$$

Analisis ini menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05). Hasil pengujian menunjukkan nilai Exact Sig. (2 tailed) sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Z tabel yang digunakan adalah $\pm 1,96$ sedangkan z hitung *smartphone* golongan bawah yang dikenakan PPn BM 30% adalah 6,08 ini berarti $z \text{ hitung} > z \text{ tabel}$. Hal ini menunjukkan H_0 diterima, sehingga pengenaan PPn BM sebesar 30% terhadap *smartphone* golongan menengah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* golongan menengah.

3. Analisis Data McNemar *Smartphone* Golongan Atas

Berikut adalah hasil analisis data *smartphone* golongan atas dengan menggunakan uji McNemar.

a. *Smartphone* golongan atas yang dikenakan PPn BM 10%

Data disusun ke dalam tabel kontigensi segi empat ABCD sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 25. Pengujian data *smartphone* golongan atas yang dikenakan PPn BM 10% tidak bisa terbaca oleh program SPSS karena kedua variabel tidak *dichotomous* dengan nilai yang sama. Seluruh partisipan berkeputusan membeli sebelum *smartphone* golongan atas dikenakan PPn BM 10%, dan tetap berkeputusan membeli setelah dikenakan PPn BM 10%, sehingga tidak ada perbedaan keputusan pembelian sebelum *smartphone* golongan atas dikenakan PPn BM 10% dan setelah dikenakan PPn BM sebesar 10%.

Tabel 25 Hasil Uji Golongan atas yang dikenakan PPn BM 10%

Tanpa PPn BM	PPn BM 10%	
	Tidak Membeli	Membeli
Tidak Membeli	0	0
Membeli	0	40

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Berikut adalah z hitung *smartphone* golongan bawah yang dikenakan PPn BM 10%:

$$z = \frac{B - C}{\sqrt{B + C}}$$

$$z = \frac{0 - 0}{\sqrt{0 + 0}} = \frac{0}{\sqrt{0}} = \sim$$

Analisis ini menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05). Hasil pengujian probabilitas tidak diketahui, z tabel yang digunakan adalah $\pm 1,96$ sedangkan z hitung *smartphone* golongan atas yang dikenakan PPn BM 10% adalah \sim . Hal ini berarti H_0 ditolak, sehingga pengenaan PPn BM sebesar 10% terhadap *smartphone* golongan atas berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* golongan atas.

b. *Smartphone* Golongan Atas yang dikenakan PPn BM 20%

Data disusun ke dalam tabel kontigensi segi empat ABCD sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 26. Berdasarkan Uji McNemar dapat dilihat bahwa tidak ada partisipan yang sebelum dikenakan PPn BM 20% berkeputusan tidak membeli *smartphone* golongan atas dan tetap berkeputusan tidak membeli setelah dikenakan PPn BM 20%. Begitupun tidak ada partisipan sebelum *smartphone* golongan atas dikenakan PPn BM 20% berkeputusan tidak membeli sedangkan

setelah dikenakan PPn BM 20% berkeputusan membeli. Terdapat 9 partisipan yang sebelum *smartphone* golongan atas dikenakan PPn BM 20% berkeputusan membeli, akan tetapi setelah dikenakan PPn BM 20% berkeputusan tidak membeli. Terdapat 31 Partisipan yang sebelum *smartphone* golongan atas dikenakan PPn BM 20% berkeputusan membeli, sedangkan setelah dikenakan PPn BM 20% tetap berkeputusan membeli.

Tabel 26 Hasil Uji McNemar *Smartphone* Golongan Atas yang dikenakan PPn BM 20%

Tanpa PPn BM	PPn BM 20%	
	Tidak Membeli	Membeli
Tidak Membeli	0	0
Membeli	9	31

Sumber: Lampiran 7

Berikut adalah z hitung *smartphone* golongan atas yang dikenakan PPn BM 20%:

$$z = \frac{B - C}{\sqrt{B + C}}$$

$$z = \frac{9 - 0}{\sqrt{9 + 0}} = \frac{9}{\sqrt{9}} = 3$$

Analisis ini menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05). Hasil pengujian menunjukkan nilai Exact Sig. (2 tailed) sebesar 0,004 ($p < 0,05$). Z tabel yang digunakan adalah $\pm 1,96$ sedangkan z hitung *smartphone* golongan atas yang dikenakan PPn BM 20% adalah 3 ini berarti z hitung $>$ z tabel. Hal ini menunjukkan H_8 diterima, sehingga pengenaaan PPn BM sebesar 20% terhadap

smartphone golongan atas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* golongan atas.

c. *Smartphone* golongan atas yang dikenakan PPn BM 30%

Data disusun ke dalam tabel kontigensi segi empat ABCD sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 27. Berdasarkan Uji McNemar dapat dilihat bahwa tidak terdapat partisipan yang berkeputusan tidak membeli sebelum *smartphone* golongan atas dikenakan PPn BM 30% dan tetap berkeputusan tidak membeli setelah dikenakan PPn BM 30%. Begitupun tidak ada partisipan sebelum dikenakan PPn BM 30% berkeputusan tidak membeli sedangkan setelah dikenakan PPn BM 30% berkeputusan membeli. Terdapat 22 partisipan yang sebelum *smartphone* golongan atas dikenakan PPn BM 30% berkeputusan membeli, akan tetapi setelah dikenakan PPn BM 30% berkeputusan tidak membeli. Terdapat 18 Partisipan yang sebelum *smartphone* golongan atas dikenakan PPn BM 30% berkeputusan membeli, sedangkan setelah dikenakan PPn BM 30% tetap berkeputusan membeli.

Tabel 27 Hasil Uji McNemar *Smartphone* Golongan Atas yang dikenakan PPn BM 30%

Tanpa PPn BM	PPn BM 30%	
	Tidak Membeli	Membeli
Tidak Membeli	0	0
Membeli	22	18

Sumber: Lampiran 7

Berikut adalah z hitung *smartphone* golongan atas yang dikenakan PPn BM 30%:

$$= \frac{B - C}{\sqrt{B + C}}$$

$$z = \frac{22 - 0}{\sqrt{22 + 0}} = \frac{22}{\sqrt{22}} = 4,69$$

Analisis ini menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05). Hasil pengujian menunjukkan nilai Exact Sig. (2 tailed) sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Z tabel yang digunakan adalah $\pm 1,96$ sedangkan z hitung *smartphone* golongan atas yang dikenakan PPn BM 30% adalah 4,69 ini berarti $z \text{ hitung} > z \text{ tabel}$. Hal ini menunjukkan H_0 diterima, sehingga pengenaan PPn BM sebesar 30% terhadap *smartphone* golongan atas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* golongan atas.

G. Pembahasan

1. *Smartphone* Golongan Bawah

- a. Tingkat Pembelian *Smartphone* Golongan Bawah Sebelum dikenakan PPn BM.

Peneliti mengamati perubahan keputusan pembelian partisipan sebelum *smartphone* golongan bawah dikenakan PPn BM dan setelah dikenakan PPn BM. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada 40 partisipan didapatkan bahwa seluruh partisipan berkeputusan untuk membeli *smartphone* golongan bawah, sebelum *smartphone* dikenakan PPn BM. Hal ini, karena kontrol yang diberikan oleh peneliti ketika partisipan menjawab pertanyaan, di mana partisipan harus memposisikan dirinya sebagaimana kontrol yang telah dibuat oleh peneliti.

Pemberian kontrol yang dilakukan oleh peneliti untuk mengkondisikan agar keputusan pembelian yang dilakukan oleh partisipan, karena perlakuan yang diberikan oleh peneliti, yaitu PPn BM. Oleh karena itu, peneliti melakukan kontrol terhadap faktor lainnya yang memungkinkan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian yaitu sebagaimana yang disampaikan oleh Kotler (2009:214) “perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis...”

Menurut Kotler (2009:2014) “faktor yang mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam adalah faktor-faktor budaya.” Kebudayaan memiliki 3 unsur, yaitu kultur, sub kultur, dan kelas sosial. Kultur adalah faktor penentu paling mendasar dalam pembentukan perilaku seseorang, karena manusia perilakunya dipengaruhi oleh lingkungan tempat tinggalnya. Sub-kultur merupakan bagian dari kultur yang lebih kecil berupa sekelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Sedangkan, kelas sosial merupakan kelompok dengan susunan yang permanen dan berbentuk hierarki, anggotanya memiliki minat, nilai dan perilaku yang sama yang diukur secara kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain (Abdullah, 2012:114). Oleh karena itu, peneliti mengontrol faktor kebudayaan dengan mengkondisikan partisipan sebagai mahasiswa golongan bawah yang hidup di lingkungan kampus di mana *smartphone* sudah menjadi tren di kalangan mahasiswa dan merupakan kebutuhan komunikasi yang penting. Hal ini mendorong partisipan untuk memiliki *smartphone*, sehingga untuk memenuhi

kebutuhannya, partisipan harus berusaha baik dengan menabung maupun kerja *part time* sambil kuliah.

Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen (Abdullah, 2012:116). Peneliti mengontrol faktor sosial, dengan mengondisikan partisipan berteman dengan mahasiswa yang menjadikan *smartphone* sebagai kebutuhan mereka. Saat ini, *smartphone* sudah menyentuh seluruh golongan ekonomi, termasuk ekonomi kelas bawah, dengan fitur yang mumpuni, sehingga meskipun partisipan memiliki status sosial sebagai mahasiswa golongan bawah dan berasal dari keluarga yang sederhana, partisipan tetap bisa memiliki *smartphone*.

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi konsumen seperti usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, konsep diri dan kepribadian pembeli (Engel Dkk dalam Siswanta, 2014: 46). Peneliti mengontrol faktor pribadi dengan memposisikan partisipan pada kondisi ekonomi golongan bawah dengan uang saku hanya Rp 500.000,00 perbulannya, selain itu partisipan tinggal di kos-kosan sederhana dengan harga Rp 300.000,00 perbulannya.

Faktor psikologis merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Faktor ini terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap (Abdullah, 2012:120-123). Peneliti mengondisikan partisipan termotivasi untuk membeli *smartphone*, karena lingkungan tempatnya berinteraksi menjadikan *smartphone* sebagai kebutuhan, selain itu kebutuhan informasi dan komunikasi yang cepat sangat penting bagi mahasiswa untuk berinteraksi dengan

lingkungannya dan menyelesaikan tugas kuliah. Pada penelitian ini, partisipan termasuk penggemar merek samsung, karena produk samsung berkualitas tinggi, sehingga banyak digunakan termasuk mahasiswa.

Setelah peneliti melakukan kontrol terhadap kondisi partisipan, peneliti memberikan informasi Samsung mengeluarkan produk *smartphone* Samsung Galaxy V dengan harga Rp 1.129.000,00. Partisipan dengan kondisi yang sudah dibuat oleh peneliti, sangat terdorong untuk memiliki *smartphone* tersebut, sehingga seluruh partisipan ketika diberi *pre-test* memutuskan untuk membeli *smartphone* golongan bawah yang belum dikenakan PPn BM.

b. Tingkat Pembelian *Smartphone* Golongan Bawah Setelah dikenakan PPn BM.

Setelah partisipan diberi *pre-test* tentang keputusan pembeliannya terhadap *smartphone* golongan bawah yang belum dikenakan PPn BM. Selanjutnya partisipan diberi perlakuan berupa PPn BM. Hal ini untuk melihat seberapa besar pengaruh PPn BM terhadap keputusan pembelian sebagaimana yang disampaikan oleh Purwono (210:10) “pemberlakuan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPn BM) yang bertujuan untuk membatasi konsumsi masyarakat atas barang-barang mewah.” Setelah *smartphone* dikenakan PPn BM, selanjutnya peneliti memberikan *post-test* kepada partisipan.

Peneliti memberikan 3 kali perlakuan dan 3 kali *post-test* kepada partisipan. Perlakuan pertama yaitu *smartphone* dikenakan PPn BM sebesar 10%, setelah itu partisipan diberi *post-test* berupa pertanyaan yang sama dengan *pre-test* yaitu membeli atau tidak membeli dengan harga *smartphone* setelah

dikenakan PPn BM 10% menjadi Rp 1.241.000,00. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan pengenaan PPn BM sebesar 10% terjadi penurunan tingkat pembelian yaitu terdapat 2 partisipan yang memberhentikan pembeliannya, sedangkan 38 partisipan tetap membeli.

Perlakuan kedua yaitu *smartphone* golongan bawah dikenakan PPn BM sebesar 20%. Setelah itu, partisipan diberi *post-test* dengan pertanyaan yang sama dengan *pre-test* yaitu membeli atau tidak membeli dengan harga *smartphone* setelah dikenakan PPn BM 20% menjadi Rp 1.354.000,00. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan pengenaan PPn BM sebesar 20% terjadi penurunan tingkat pembelian yaitu terdapat 22 partisipan yang memberhentikan pembeliannya, sedangkan 18 partisipan berkeputusan tetap membeli.

Perlakuan ketiga yaitu *smartphone* dikenakan PPn BM sebesar 30%. Setelah itu, partisipan diberi *post-test* dengan pertanyaan yang sama dengan *pre-test* yaitu membeli atau tidak membeli dengan harga setelah dikenakan PPn BM menjadi Rp 1.467.700,00. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan pengenaan PPn BM sebesar 30% terjadi penurunan tingkat pembelian yaitu terdapat 34 partisipan yang memberhentikan pembeliannya, sedangkan 6 partisipan berkeputusan tetap membeli.

c. Pengaruh Pengenaan PPn BM terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Golongan Bawah.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dengan pengenaan PPn BM terhadap *smartphone* golongan bawah terjadi penurunan tingkat pembelian partisipan. Sebelum dikenakan PPn BM seluruh partisipan berkeputusan untuk

membeli. Setelah dikenakan PPn BM 10% terdapat 2 partisipan yang memberhentikan pembeliannya, selanjutnya dikenakan PPn BM 20% terdapat 22 partisipan yang memberhentikan pembeliannya, dan ketika dikenakan PPn BM 30% terdapat 34 partisipan yang memberhentikan pembeliannya.

Berdasarkan Uji McNemar, *smartphone* golongan bawah yang dikenakan PPn BM 10% berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan Exact Sig. (2 tailed) (0,500) dan z hitung 1,41. Meskipun terdapat penurunan tingkat pembelian dari 40 partisipan yang berkeputusan membeli menjadi 38 partisipan yang berkeputusan membeli. Pengaruh yang signifikan terjadi ketika *smartphone* golongan bawah dikenakan PPn BM sebesar 20%, diukur dengan pengujian McNemar ditemukan Exact Sig.(2 tailed) sebesar (0,000) dan z hitung 4,69, begitupun dengan tarif sebesar 30% berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan Exact Sig. (2 tailed) sebesar (0,000) dan z hitung 5,83.

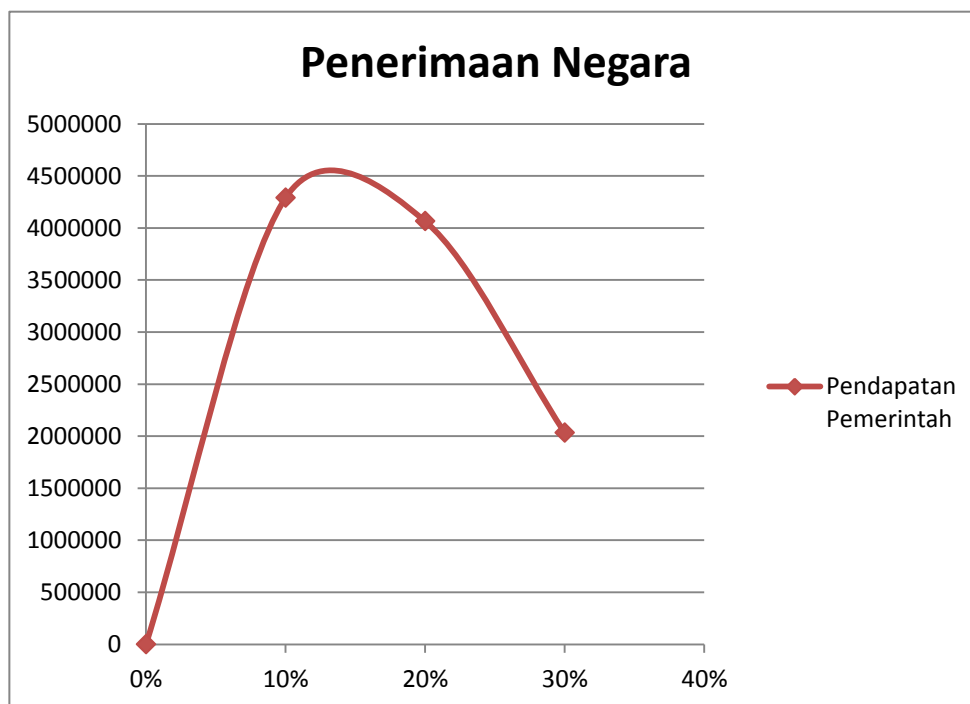
Pengenaan PPn BM terhadap *smartphone* golongan bawah dapat memengaruhi keputusan pembelian ketika dikenakan PPn BM dengan tarif mulai dari 20%. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Tjahjono (2005:3) dan Purwono (2010:10) bahwa secara umum pajak memiliki 2 fungsi yaitu fungsi pengaturan dan fungsi penerimaan. Laffer dalam Simanjuntak (2012:31) telah menjelaskan hubungan antara tarif pajak dengan penerimaan pajak dengan menggunakan Kurva Lafer. Penelitian ini menunjukkan dengan pengenaan PPn BM 20% dapat memengaruhi keputusan pembelian, selain itu tarif 20% merupakan tarif ideal untuk penerimaan negara. Sebagaimana perhitungan yang peneliti sajikan pada

Tabel 28 dan Kurva Lafer pada Gambar 6 menunjukkan bahwa tarif yang ideal untuk penerimaan negara sekaligus untuk memengaruhi perilaku konsumsi adalah pada tarif 20%. Karena pada tarif 0% penerimaan negara Rp. 0,00., sedangkan seluruh partisipan memutuskan untuk membeli. Pada tarif 10% penerimaan negara mencapai Rp 4.290.200,00., namun tingkat pembelian sangat tinggi yaitu 38 partisipan memutuskan tetap membeli *smartphone*, sehingga pada tarif 10%, PPn BM belum berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada tarif 30% tingkat pembelian sangat rendah yaitu 6 partisipan memutuskan untuk tetap membeli *smartphone*. Hal ini menunjukkan PPn BM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, akan tetapi penerimaan negara rendah yaitu Rp 2.032.200,00.

Tabel 28 Hubungan Tarif Pajak *Smartphone* Golongan Bawah dengan Penerimaan Negara

No	Tarif	Pembelian	Total Pendapatan	Penerimaan Negara
1	0%	40	Rp 45.160.000,00	Rp. 0,00
2	10%	38	Rp 42.902.000,00	Rp 4.290.200,00
3	20%	18	Rp 20.322.000,00	Rp 4.064.400,00
4	30%	6	Rp. 6.774.000,00	Rp 2.032.200,00

Sumber: Olahan Peneliti, 2015



Gambar 6 Kurva Laffer *Smartphone* Golongan Bawah

Sumber: Olahan peneliti, 2015

2. *Smartphone* Golongan Menengah

- a. Tingkat Pembelian *Smartphone* Golongan Menengah Sebelum dikenakan PPn BM.

Peneliti mengamati perubahan keputusan pembelian partisipan sebelum *smartphone* golongan menengah dikenakan PPn BM dan setelah dikenakan PPn BM. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada 40 partisipan peneliti menemukan bahwa seluruh partisipan berkeputusan untuk membeli *smartphone* golongan menengah, sebelum *smartphone* dikenakan PPn BM. Hal ini terjadi, karena peneliti memberi kontrol kepada partisipan, sebelum menjawab *pre-test*. Pemberian kontrol yang dilakukan oleh peneliti untuk mengkondisikan agar keputusan pembelian yang dilakukan oleh partisipan, disebabkan oleh perlakuan yang diberikan oleh peneliti, yaitu pengenaan PPn BM. Oleh karena itu, peneliti

melakukan kontrol terhadap faktor lainnya yang memungkinkan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian yaitu faktor kebudayaan lingkungan tempat partisipan tinggal, faktor sosial di mana partisipan berinteraksi, faktor pribadi dan psikologis yang dialami oleh partisipan (Kotler, 2009:214).

Faktor kebudayaan merupakan faktor yang paling luas dan dalam pengaruhnya dari pada faktor sosial, faktor psikologis dan faktor pribadi. Kebudayaan memiliki 3 unsur yaitu, kultur, sub kultur dan kelas sosial. Kultur adalah faktor penentu paling mendasar dalam pembentukan perilaku seseorang, karena manusia perilakunya dipengaruhi oleh lingkungan tempat tinggalnya. Sub-kultur merupakan bagian dari kultur yang lebih kecil berupa sekelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Sedangkan, kelas sosial merupakan kelompok yang anggotanya cenderung memiliki minat, nilai dan perilaku yang sama, diukur secara kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain (Kotler, 2009:214-217; Abdullah, 2012:114). Oleh karena itu, peneliti melakukan kontrol terhadap faktor kebudayaan, dengan mengondisikan partisipan sebagai mahasiswa golongan menengah yang hidup di lingkungan kampus di mana *smartphone* merupakan kebutuhan yang penting dan telah menjadi tren dikalangan mahasiswa, sehingga untuk memenuhi kebutuhannya, partisipan bisa menabung atau meminta uang saku tambahan pada orang tua.

Peneliti juga melakukan kontrol terhadap faktor sosial yang meliputi kelompok acuan, keluarga, dan peran, serta status sosial dari konsumen. Hal ini dilakukan dengan mengondisikan partisipan berteman dengan mahasiswa yang

menjadikan *smartphone* sebagai kebutuhan mereka. Selain itu, partisipan berasal dari keluarga dengan kategori ekonomi golongan menengah, sehingga partisipan membutuhkan *smartphone* dengan kualitas yang lebih tinggi dari pada *smartphone* golongan bawah. *Smartphone* yang dimiliki partisipanpun menunjukkan kelas sosial.

Karakteristik pribadi konsumen merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Karakteristik pribadi tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, konsep diri dan kepribadian pembeli (Engel Dkk dalam Siswanta, 2014: 46). Peneliti mengontrol faktor pribadi dengan mengondisikan partisipan pada golongan ekonomi menengah dengan uang saku Rp 1.500.000,00 per bulannya. Selain itu, partisipan tinggal di kos-kosan dengan harga Rp 500.000,00 per bulannya, dengan fasilitas yang baik yaitu satu kasur, satu lemari dan meja.

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, antara lain yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap, sebagaimana yang dijelaskan oleh Abdullah (2012:120-123). Peneliti mengontrol faktor psikologis partisipan dengan mengondisikan partisipan termotivasi untuk membeli *smartphone*. Karena lingkungan tempatnya berinteraksi menjadikan *smartphone* sebagai kebutuhan, selain itu partisipan juga membutuhkan informasi dan komunikasi yang cepat untuk berinteraksi dengan lingkungannya serta sebagai sarana untuk menyelesaikan tugas kuliah. Pada kondisi ini, partisipan termasuk penggemar merek Samsung, Samsung merupakan merek yang populer di

kalangan mahasiswa, selain itu partisipan juga mengenal Samsung sebagai produk dengan kualitas yang bagus, tahan lama dan kuat.

Peneliti melakukan kontrol terhadap faktor kebudayaan, kelas sosial, psikologis dan karakteristik pribadi partisipan, agar keputusan pembelian partisipan disebabkan oleh PPn BM yang dikenakan terhadap *smartphone* golongan menengah. Pada kondisi yang telah diberikan, partisipan mendapatkan informasi bahwa Samsung memiliki *smartphone* Samsung Galaxy Grand 2 dengan harga Rp 3.190.000,00. kondisi yang sudah dibuat oleh peneliti, membuat partisipan terdorong untuk memiliki *smartphone*. Hal ini menjadikan seluruh partisipan ketika diberi *pre-test* memutuskan untuk membeli *smartphone* golongan menengah yang belum dikenakan PPn BM.

b. Tingkat Pembelian *Smartphone* Golongan Menengah Setelah dikenakan PPn BM.

Setelah partisipan menjawab *pre-test* tentang keputusan pembeliannya terhadap *smartphone* golongan menengah, selanjutnya peneliti memberikan perlakuan PPn BM. Hal ini untuk melihat pengaruh PPn BM terhadap keputusan pembelian, di mana pengenalan PPn BM dapat membatasi konsumsi masyarakat terhadap barang mewah (Purwono, 2010:10). Setelah *smartphone* dikenakan PPn BM, selanjutnya peneliti memberikan *post-test* kepada 40 partisipan yang sama.

Peneliti memberikan 3 kali perlakuan dan 3 kali *post-test* kepada partisipan. Perlakuan pertama, *smartphone* golongan menengah dikenakan PPn BM sebesar 10%, setelah itu partisipan diberi *post-test* dengan pertanyaan yang sama dengan *pre-test* yaitu membeli atau tidak membeli, dengan harga

smartphone golongan menengah setelah dikenakan PPn BM 10% menjadi Rp 3.190.000,00. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan pengenaan PPn BM sebesar 10% tidak terjadi penurunan tingkat pembelian, seluruh partisipan berkeputusan untuk tetap membeli *smartphone* Samsung Galaxy Grand 2 meskipun dikenakan PPn BM 10%.

Perlakuan kedua, *smartphone* dikenakan PPn BM sebesar 20%. Setelah itu, partisipan diberi *post-test* dengan pertanyaan yang sama dengan *pre-test* yaitu membeli atau tidak membeli dengan harga *smartphone* golongan menengah setelah dikenakan PPn BM 20% menjadi Rp 3.828.000,00. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan pengenaan PPn BM sebesar 20% terjadi penurunan tingkat pembelian yaitu 27 partisipan berkeputusan untuk memberhentikan pembeliannya.

Perlakuan ketiga, *smartphone* dikenakan PPn BM sebesar 30%. Setelah itu, partisipan diberi *post-test* dengan pertanyaan yang sama dengan *pre-test* yaitu membeli atau tidak membeli dengan harga setelah dikenakan PPn BM 30% menjadi Rp 4.147.000,00. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan pengenaan PPn BM sebesar 30% terjadi penurunan tingkat pembelian yaitu terdapat 37 partisipan yang memberhentikan pembeliannya.

c. Pengaruh Pengenaan PPn BM terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Golongan Menengah.

Berdasarkan penelitian eksperimen kuasi, peneliti menemukan bahwa tingkat pembelian *smartphone* golongan menengah mengalami penurunan setelah *smartphone* golongan atas dikenakan PPn BM. Sebelum *smartphone* golongan

atas dikenakan PPn BM seluruh partisipan berkeputusan untuk membeli dan setelah dikenakan PPn BM 10% seluruh partisipan tetap berkeputusan membeli. Selanjutnya ketika peneliti mengenakan PPn BM 20% terhadap *smartphone* golongan atas, terdapat 27 partisipan yang memberhentikan pembeliannya, dan ketika dikenakan PPn BM 30% terdapat 37 partisipan yang memberhentikan pembeliannya.

Berdasarkan Uji McNemar dan nilai z hitung, didapatkan dengan menggunakan SPSS nilai sig tidak ditemukan dan z hitungnya \sim , sehingga *smartphone* golongan menengah yang dikenakan PPn BM 10% berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan seluruh partisipan, baik pada *pre-test* maupun *post-test* seluruh partisipan berkeputusan membeli. Pengaruh yang signifikan terjadi ketika *smartphone* dikenakan PPn BM sebesar 20%, hal ini diukur dengan pengujian McNemar ditemukan Exact Sig.(2 tailed) sebesar (0,000) dan z hitung 5,196. Begitupun dengan tarif sebesar 30%, PPn BM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan Exact Sig. (2 tailed) (0,000) dan z hitung 6,08.

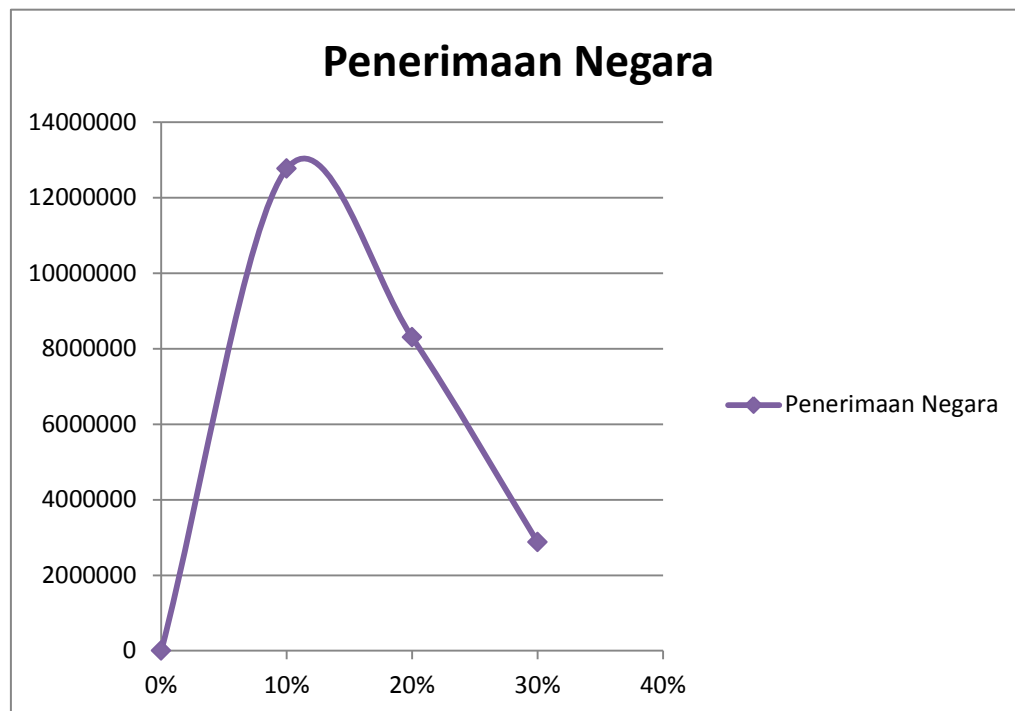
Pengenaan PPn BM terhadap *smartphone* golongan menengah dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan signifikan ketika dikenakan PPn BM dengan tarif mulai dari 20%. Penelitian ini menunjukkan dengan pengenaan PPn BM 20% dapat memengaruhi keputusan pembelian, selain itu tarif 20% merupakan tarif ideal untuk penerimaan negara. Sebagaimana perhitungan yang peneliti sajikan pada Tabel 29 dan Kurva Laffer pada Gambar 7 menunjukkan bahwa tarif yang ideal untuk penerimaan negara sekaligus untuk memengaruhi

perilaku pembeli adalah dengan mengenakan PPn BM sebesar 20% terhadap *smartphone* golongan menengah. Selain itu, penerimaan negara cukup tinggi yaitu Rp 8.294.000,00. Tarif 0% merupakan kondisi *smarphone* golongan menengah belum dikenakan PPn BM, pada tarif 0% penerimaan negara Rp. 0,00, sedangkan seluruh partisipan memutuskan untuk membeli. Pada tarif 10% dan pada saat itu tingkat pembelian sangat tinggi sehingga pada tarif 10%, PPn BM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, meskipun penerimaan negara mencapai Rp. 12.760.000,00. Pada tarif 30% tingkat pembelian sangat rendah, sehingga PPn BM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melebihi tarif 20%, akan tetapi penerimaan negara kecil yaitu Rp 2.871.000,00. Hal ini menunjukkan dengan tarif 20% kedua fungsi pajak yaitu sebagai pengatur dan sebagai sumber penerimaan dapat terlaksana. Selain itu, terlihat hubungan antara tarif pajak dan penerimaan negara sebagaimana yang dijelaskan Laffer dalam Simanjuntak (2012:31).

Tabel 29 Hubungan Tarif Pajak *Smartphone* Golongan Menengah dengan Penerimaan Negara

No	Tarif	Pembelian	Total Pendapatan	Penerimaan Negara
1	0%	40	Rp 127.600.000,00	Rp 0,00
2	10%	40	Rp 127.600.000,00	Rp 12.760.000,00
3	20%	13	Rp 41.470.000,00	Rp 8.294.000,00
4	30%	3	Rp. 9.570.000,00	Rp 2.871.000,00

Sumber: Olahan Peneliti, 2015



Gambar 7 Kurva Laffer *Smartphone* Golongan Menengah

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

3. *Smartphone* Golongan Atas

- a. Tingkat Pembelian *Smartphone* Golongan Atas Sebelum dikenakan PPn BM.

Peneliti melakukan pengamatan terhadap keputusan pembelian 40 partisipan sebelum *smartphone* golongan atas dikenakan PPn BM dan setelah dikenakan PPn BM. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, sebelum *smartphone* dikenakan PPn BM, seluruh partisipan berkeputusan untuk membeli *smartphone* golongan atas. Hal ini, karena sebelum partisipan menjawab *pre-test*, peneliti melakukan kontrol terhadap faktor-faktor lain selain PPn BM, yang memungkinkan memengaruhi keputusan pembelian yaitu, faktor kebudayaan, kelas sosial, psikologi dan karakteristik pribadi (Kotler, 2009: 214). Hal ini

dilakukan, agar keputusan pembelian yang dilakukan oleh partisipan disebabkan oleh pengenalan PPn BM.

Peneliti melakukan control terhadap faktor kebudayaan, karena faktor ini memiliki pengaruh yang luas dan mendalam. Faktor kebudayaan meliputi kultur, sub kultur, dan kelas sosial. Faktor penentu paling mendasar dalam pembentukan perilaku seseorang adalah kultur, karena perilaku manusia dipengaruhi oleh lingkungan tempat tinggalnya. Sub-kultur merupakan bagian dari kultur yang lebih kecil berupa sekelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Sedangkan, kelas sosial merupakan kelompok dengan susunan yang permanen dan berbentuk tingkatan, dimana anggotanya memiliki minat, nilai dan perilaku yang sama. Minat, nilai dan perilaku ini diukur secara kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain (Kotler, 2009:214-217; Abdullah, 2012:114). Peneliti mengontrol faktor kebudayaan dengan mengondisikan partisipan sebagai mahasiswa golongan atas yang hidup di lingkungan kampus di mana *smartphone* sudah menjadi tren dikalangan mahasiswa dan *smartphone* merupakan kebutuhan komunikasi yang penting bagi mahasiswa. Selain itu, Partisipan tidak kesulitan untuk memenuhi kebutuhannya dan keinginannya, karena bisa langsung meminta kepada orang tua, tanpa harus menabung.

Peneliti mengondisikan partisipan berteman dengan mahasiswa yang menjadikan *smartphone* sebagai gaya hidup mereka. Selain itu, mereka menganggap *smartphone* yang mereka miliki sebagai tanda status sosial mereka, sebagai mahasiswa golongan atas. Saat ini, *smartphone* menyentuh seluruh

golongan ekonomi, terutama golongan atas, di mana perusahaan *smartphone* berusaha untuk terus mengembangkan produknya dengan fitur-fitur yang semakin canggih, untuk menjawab permintaan konsumen. Hal ini menjadikan partisipan dengan status sosial sebagai mahasiswa golongan atas yang berasal dari keluarga mampu dapat memuaskan keinginannya terhadap *smartphone*. Hal ini peneliti lakukan untuk mengontrol faktor sosial yang meliputi kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen juga menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian (Kotler, 2009:217).

Peneliti memposisikan partisipan pada kondisi ekonomi golongan atas dengan uang saku Rp 3.000.000,00 per bulannya, selain itu partisipan tinggal di kos-kosan dengan harga Rp 1.500.000,00 per bulannya disertai fasilitas yang lengkap yaitu kamar mandi dalam, ruang kamar ber AC, dan tempat tidur *spring bed*. Gaya hidup partisipan termasuk gaya hidup mewah dengan keadaan ekonomi yang mapan. Hal ini peneliti lakukan untuk mengontrol karakteristik pribadi konsumen yang meliputi usia dan siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, konsep diri, serta kepribadian pembeli (Engel Dkk dalam Siswanta, 2014: 46).

Peneliti memposisikan partisipan termotivasi untuk membeli *smartphone*, karena lingkungan tempatnya berinteraksi menjadikan *smartphone* sebagai kebutuhan dan gaya hidup. Selain itu kebutuhan informasi dan komunikasi yang cepat sangat penting bagi mahasiswa untuk berinteraksi dengan lingkungannya dan sebagai sarana menyelesaikan tugas kuliah. Pada penelitian ini, partisipan termasuk penggemar merek Samsung. Merek Samsung merupakan yang banyak

digunakan oleh mahasiswa, selain itu partisipan juga mengenal samsung sebagai produk yang berkualitas. Peneliti melakukan control ini, karena keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, antara lain yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap (Kotler, 2009:229).

Peneliti melakukan control terhadap faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi agar keputusan pembelian yang dilakukan oleh partisipan disebabkan oleh pengenalan PPn BM terhadap *smartphone* golongan atas. Pada kondisi ini, partisipan mendapatkan informasi bahwa Samsung memiliki *smartphone* Samsung Galaxy S5 dengan harga Rp 6.500.000,00. Partisipan dengan kondisi yang sudah dibuat oleh peneliti, membuatnya terdorong untuk memiliki *smartphone*. Hal ini menjadikan seluruh partisipan ketika diberi *pre-test* memutuskan untuk membeli *smartphone* golongan menengah yang belum dikenakan PPn BM.

b. Tingkat Pembelian *Smartphone* Golongan Atas Setelah dikenakan PPn BM .

Setelah partisipan menjawab *pre-test* tentang keputusan pembeliannya terhadap *smartphone* golongan atas. Selanjutnya peneliti memberi perlakuan terhadap *smartphone* golongan atas berupa PPn BM. Hal ini untuk melihat seberapa besar pengaruh PPn BM terhadap keputusan pembelian, sebab tujuan pengenalan PPn BM adalah untuk menekan konsumsi masyarakat terhadap barang-barang yang tergolong mewah (Purwono, 2010: 10). Setelah *smartphone* dikenakan PPn BM, selanjutnya peneliti memberikan *post-test* kepada 40 partisipan yang sama.

Perlakuan pertama, peneliti mengenakan PPn BM sebesar 10% terhadap *smartphone* golongan atas, setelah itu partisipan menjawab *post-test* dengan pilihan jawaban membeli atau tidak membeli, dengan harga *smartphone* golongan atas setelah dikenakan PPn BM 10% menjadi Rp 7.150.000,00. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan pengenaan PPn BM sebesar 10% seluruh partisipan berkeputusan tetap membeli *smartphone* Samsung Galaxy S5. Hal ini menunjukkan tidak terjadi penurunan tingkat pembelian,

Perlakuan kedua, peneliti mengenakan PPn BM sebesar 20% terhadap *smartphone* golongan atas. Setelah itu, partisipan menjawab *post-test* dengan 2 pilihan jawaban yaitu membeli atau tidak membeli. pada saat itu *smartphone* golongan atas telah dikenakan PPn BM 20%, sehingga harganya menjadi Rp 7.800.000,00. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan pengenaan PPn BM sebesar 20% terjadi penurunan tingkat pembelian yaitu 9 partisipan berkeputusan untuk memberhentikan pembeliannya, sedangkan 31 partisipan tetap berkeputusan membeli, sehingga pengenaan pata tarif 20% PPn BM berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perlakuan ketiga, peneliti mengenakan PPn BM sebesar 30%. Setelah itu, partisipan menjawab *post-test* yang diberikan oleh peneliti, dengan pilihan jawaban yaitu membeli atau tidak membeli. pada saat itu, harga *smartphone* setelah dikenakan PPn BM 30% menjadi Rp 8.450.000,00. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan pengenaan PPn BM sebesar 30% terjadi penurunan tingkat pembelian yaitu terdapat 22 partisipan yang memberhentikan pembeliannya, dan 18 partisipan tetap berkeputusan membeli.

c. Pengaruh Pengenaan PPn BM terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Golongan Atas.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dengan pengenaan PPn BM terhadap *smartphone* golongan atas terjadi penurunan tingkat pembelian partisipan. Sebelum dikenakan PPn BM seluruh partisipan berkeputusan untuk membeli dan setelah dikenakan PPn BM 10% seluruh partisipan tetap berkeputusan membeli. Selanjutnya dikenakan PPn BM 20% terdapat 9 partisipan yang memberhentikan pembeliannya, dan ketika dikenakan PPn BM 30% terdapat 22 partisipan yang memberhentikan pembeliannya.

Berdasarkan Uji McNemar dan nilai z hitung, didapatkan, dengan menggunakan SPSS nilai sig tidak ditemukan dan z hitungnya \sim , sehingga pengenaan PPn BM 10% terhadap *smartphone* golongan atas berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, karena sama dengan kondisi sebelum dan setelah *smartphone* golongan atas dikenakan PPn BM, yaitu seluruh partisipan berkeputusan membeli. Pengaruh yang signifikan terjadi ketika *smartphone* golongan atas dikenakan PPn BM sebesar 20%. Hal ini diukur dengan pengujian McNemar ditemukan Exact Sig. (2 tailed) sebesar (0,004) dan z hitung 3. Begitupun dengan tarif sebesar 30% berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan Exact Sig.(2 tailed) sebesar (0,000) dan z hitung 4,69.

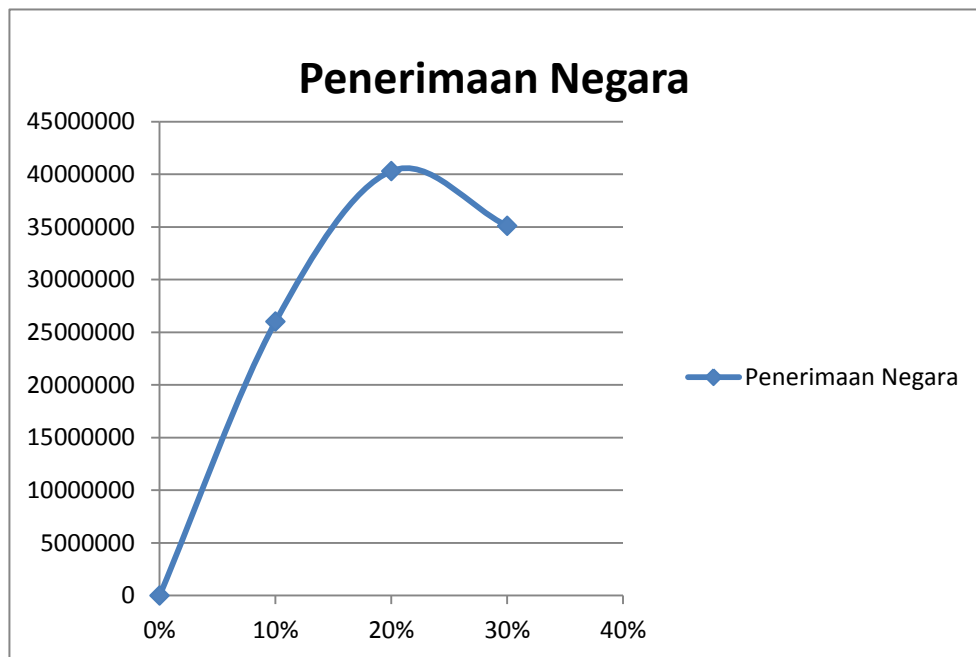
Pengenaan PPn BM terhadap *smartphone* golongan atas dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan signifikan ketika dikenakan PPn BM dengan tarif mulai dari 20%. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Tjahjono (2005:3) dan Purwono (2010:10) bahwa secara umum pajak memiliki 2 fungsi yaitu fungsi

pengaturan dan fungsi penerimaan. Laffer dalam Simanjuntak (2012:31) telah menjelaskan hubungan antara tarif pajak dengan penerimaan pajak dengan menggunakan kurva Lafer. Penelitian ini menunjukkan dengan pengenaan PPn BM 20% dapat memengaruhi keputusan pembelian terhadap *smartphone* golongan atas, selain itu tarif 20% merupakan tarif ideal untuk penerimaan negara. Sebagaimana perhitungan yang peneliti sajikan pada Tabel 30 dan Kurva Lafer pada Gambar 8 menunjukkan bahwa tarif yang ideal untuk penerimaan negara sekaligus untuk memengaruhi perilaku konsumsi adalah pada tarif 20% selain itu penerimaan negara Rp 40.300.000,00. Karena pada tarif 0% penerimaan negara Rp. 0,00. Sedangkan seluruh partisipan memutuskan untuk membeli. pada tarif 10% penerimaan negara Rp 26.000.000,00., namun tingkat pembelian sangat tinggi sehingga pada tarif 10% PPn BM belum berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan tarif 30% tingkat pembelian sangat rendah dan PPn BM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, akan tetapi penerimaan negara rendah yaitu sebesar Rp 35.100.000,00.

Tabel 30 Hubungan Tarif pajak dengan Penerimaan Negara

No	Tarif	Pembelian	Total Pendapatan	Penerimaan Negara
1	0%	40	Rp 260.000.000,00	Rp 0,00
2	10%	40	Rp 260.000.000,00	Rp 26.000.000,00
3	20%	31	Rp 201.500.000,00	Rp 40.300.000,00
4	30%	18	Rp 117.000.000,00	Rp 35.100.000,00

Sumber: Olahan Peneliti, 2015



Gambar 8 Kurva Laffer *Smartphone* Golongan Atas

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

4. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksperimen kuasi, di mana tidak terdapat variabel kontrol. Akan tetapi, partisipan tetap berperan sesuai dengan manipulasi yang telah dibuat oleh peneliti, peneliti sudah mengondisikan agar partisipan memahami perannya dengan memberi arahan langsung menggunakan alat bantu video dan *power point*. Peneliti juga menggunakan *door price* untuk menarik mahasiswa prodi pajak agar tertarik berpartisipasi, akan tetapi *door price* dipilih dengan undian, sehingga jawaban partisipan dalam penelitian tidak berkaitan dengan *door price*. Peneliti pun membuat angket yang menarik, sehingga partisipan tidak bosan ketika menjawab pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Namun, tetap ada kemungkinan kondisi nyata yang terjadi pada diri partisipan yang memengaruhi jawaban keputusan pembelian partisipan.

Penelitian ini menggunakan desain yang sederhana, yaitu *one grup pre-test* dan *post-test design*. Pada model eksperimen ini, partisipan berperan menjadi 3 kontrol, dan setiap kontrol terdapat 3 kali perlakuan, sehingga memungkinkan bagi partisipan merasa jenuh terhadap pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Penelitian ini bisa lebih menarik, ketika desain penelitian lebih baik.

Penelitian ini terbatas hanya pada keputusan pembelian, yakni partisipan membeli atau tidak membeli *smartphone* yang dikenakan PPn BM. Peneliti tidak melihat lebih dalam keputusan lain yang dipilih partisipan setelah memberhentikan pembeliannya. Selain itu, penelitian ini berbentuk eksperimen kuasi lab, di mana penelitian berlangsung di dalam ruangan, perlakuan diberikan dan diukur pada waktu yang sama. Desain eksperimen lab, lemah pada validitas eksternal, Berbeda dengan eksperimen lapangan yang mengukur kondisi nyata yang dialami oleh partisipan, sehingga validitas eksternalnya lebih kuat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan seluruh rangkaian penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pengenaan PPn BM terhadap *Smartphone* golongan bawah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mulai pada tarif 20%. Sebagaimana hasil uji McNemar ditemukan Exact Sig. (2 tailed) sebesar (0,000) dan z hitung 4,69. Sehingga pada kondisi ini, tujuan pemerintah untuk menekan konsumsi terhadap *smartphone*, dapat dilakukan dengan pengenaan PPn BM sebesar 20% terhadap *smartphone* golongan bawah, selain itu pada tarif 20% penerimaan negara mengalami peningkatan.

Pengenaan PPn BM terhadap *Smartphone* golongan menengah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mulai pada tarif 20%. Sebagaimana hasil uji McNemar ditemukan Exact Sig. (2 tailed) sebesar (0,000) dan z hitung 5,196. Sehingga pada kondisi ini, tujuan pemerintah untuk menekan konsumsi terhadap *smartphone*, dapat dilakukan dengan pengenaan PPn BM sebesar 20% terhadap *smartphone* golongan menengah, selain itu pada tarif 20% penerimaan negara mengalami peningkatan.

Pengenaan PPn BM terhadap *Smartphone* golongan atas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mulai pada tarif 20%. Sebagaimana hasil uji McNemar ditemukan Exact Sig. (2 tailed) sebesar (0,000) dan z hitung 3.

Sehingga pada kondisi ini, tujuan pemerintah untuk menekan konsumsi terhadap *smartphone*, dapat dilakukan dengan pengenaan PPn BM sebesar 20% terhadap *smartphone* golongan atas, selain itu pada tarif 20% penerimaan negara mengalami peningkatan.

Secara keseluruhan PPn BM dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan mengenakan PPn BM sebesar 20% terhadap seluruh golongan ekonomi pada Mahasiswa Administrasi Perpajakan Universitas Brawijaya. Selain itu, dengan menggunakan tarif 20% 2 fungsi pajak yaitu sebagai sumber penerimaan negara dan sebagai pengatur dapat dilaksanakan, yaitu pemerintah dapat menekan konsumsi masyarakat, dan meningkatkan penerimaan negara.

B. Saran

Pada kondisi saat ini salah satu langkah untuk menekan impor *smartphone* yaitu dengan mengenakan PPn BM terhadap *smartphone*. Sebelum pemerintah, dalam hal ini Kementrian Keuangan menetapkan tarif PPn BM terhadap *Smartphone*, akan lebih baik jika melakukan penelitian terlebih dahulu dengan menggunakan eksperimen lapangan, sehingga eksperimen yang dilakukan dapat digeneralisasi untuk seluruh pengguna *smartphone* di Indonesia. Eksperimen lapangan merupakan eksperimen yang dilakukan terhadap kondisi alami yang terjadi ditengah-tengah masyarakat, sehingga hasil eksperimen bisa digeneralisasi lebih luas (Sekaran, 2007:197).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Abdurrahman, Raja. 2014. *Analisis Pengaruh Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan Barang Mewah (PPn BM) terhadap Daya Beli Konsumen pada Kendaraan Bermotor*. Universitas Maritim Raja Ali Haji, Kepulauan Riau: Skripsi.
- Apridar. 2012. *Ekonomi internasional: sejarah, teori, konsep dan permasalahan dalam aplikasinya*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Badan Pusat Statistik. 2014. Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara 2007-2014. Diakses pada tanggal 5 Februari 2015 dari <http://www.bps.go.id/index.php/linkTabelStatis/1178>
- Bungin, Burhan. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Deny, Septian. 2014. "Mendag Dukung Pengenaan Pajak 20% untuk Impor Ponsel", Liputan 6, 2 April 2014 WIB. Diakses pada tanggal 7 Februari 2014 dari <http://bisnis.liputan6.com/read/2031521/mendag-dukung-pengenaan-pajak-20-untuk-impor-ponsel>
- Diana, Anastasia dan Lilis Setiawati. 2009. *Perpajakan Indonesia Konsep Aplikasi dan penuntun Praktis*. Yogyakarta: Andi Offset
- Djohantinar, Rizaldy. 2009. *Analisis Kebijakan Tarif Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) pada Industri Otomotif Sesuai dengan Prinsip-Prinsip Perjanjian Perdagangan World Trade Organization (WTO)*. Universitas Indonesia, Jakarta: Skripsi.
- Fadillah. 2012. *Analisis Pengaruh Pengenaan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan Atas Barang Mewah (PPnBM) terhadap daya beli Konsumen pada Barang Elektronik (studi empiris pada konsumen barang elektronik di Glodok Jakarta Kota)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta: Skripsi

Hapsari, Dyah Ayuningtyas Tria. 2010. *Analisis Pengaruh Pengenaan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan Atas Barang Mewah (PPnBM) terhadap daya beli Konsumen pada Barang Elektronik*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta: Skripsi.

Ibrahim dan Meily Ika Permata. 2010. *Dampak ACFTA Terhadap Perdagangan International Indonesia*.

Kotler, Philip dan Kevin. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. 2009. Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang.

Mahardy, Denny. 2014. "Erajaya: PPnBM Smartphone Lebih Banyak Mudharatnya," Liputan 6, 10 Juni 2014 13:58 WIB. Diakses pada tanggal 7 Feb 2015 dari <http://tekno.liputan6.com/read/2060986/erajaya-ppnbm-smartphone-lebih-banyak-mudharatnya>.

Mardiasmo. 2006. *Perpajakan Edisi Revisi 2006*. Yogyakarta: CV. Andi Offset

Muljono, Djoko. 2008. *Pajak pertambahan Nilai Lengkap dengan Undang-undang*. Yogyakarta: CV. Andi

Praditya, Ilyas Istianur. 2014. "PPnBM Akan Kejutkan PasarProduk Teknologi RI," Liputan 6, 10 April 2014 16:41 WIB. Diakses pada tanggal 7 Februari 2015 dari <http://bisnis.liputan6.com/read/2035195/ppnbm-ponsel-akan-kejutkan-pasar-produk-teknologi-ri>

Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.

Purwono, Herry. 2010. *Dasar-dasar perpajakan dan Akuntansi pajak*. Jakarta: Erlangga.

Republik Indonesia. Undang-undang Nomor 28 Tahun 2007 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan.

Undang-undang Nomor 42 tahun 2009 tentang Pajak Pertambahan Nilai Barang dan Jasa dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah.

Resmi, Siti. 2011. *Perpajakan Teori & Kasus*. Jakarta: Salemba Empat.

Santoso, Singgih. 2014. *Statistik NonParametrik: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia.

Sekaran, Uma. 2007. *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.

- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: PT SUN.
- Simanjuntak, Timbul Hamongan dan Imam Mukhlis. 2012. *Dimensi Ekonomi Perpajakan dalam Pembangunan Ekonomi*. Jakarta: Raih Asa Sukses.
- Siswanta, I.K Ade. 2014. "Analisis Sikap Dan Perilaku Konsumen Terhadap Pemilihan Rumah Tinggal Pada Kawasan Sunset Garden Di Kota Denpasar, Bali". *Jurnal Spektran*, Vol.2., No. 1.
- Sugiyono. 2013. *Statistik NonParametris Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardji, Untung. 2014. *Pokok-Pokok PPN Pajak Pertambahan Nilai Indonesia Edisi Revisi 2014*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Taifur, Werry Darta. 2014. "Daya Saing Industri Agro Sumatra Barat Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015." *Jurnal Ekonomi Inklusif*, Vol. 2., No.1
- Taniredja, Tukiran. 2012. *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjahjono, Achmad dan Muhammad Fakhri Husein. 2005. *Perpajakan*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN
- Waluyo. 2011. *Perpajakan Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat
- Wijaya, Ahmad. 2015. "Wapres berharap Indonesia tak Bergantung pada Smartphone Impor," Antara News, 6 Februari 2015 17:19 WIB. Diakses pada tanggal 8 Februari 2015 dari <http://www.antaranews.com/berita/478549/wapres-harap-indonesia-tidak-bergantung-pada-smartphone-impor>
- Wury, Mayang Liandhika. 2009. Analisis Pengaruh Penghapusan Pajak Penjualan Barang Mewah (PPnBM) dan fluktuasi kurs rupiah terhadap Penjualan pada Tingkat Pedagang Eceran Wilayah Kramat Jati dengan Harga sebagai Variabel Intervening. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta: Skripsi
- Zatnika, Asep Munazat. 2013. "Kepala BKP: Impor Ponsel Salah Satu Penyebab Defisit," Kompas, 8 September 2013 14:17 WIB. Diakses pada tanggal 8 Februari 2015 dari <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2013/09/08/1417009/Kepala.BKF.Impor.Ponsel.Salah.Satu.Penyebab.Defisit>

Lampiran 1

Pamflet Undangan Terbuka Penelitian Eksperimen Kuasi

**JOIN
THIS
RESEARCH
FREE!!!**

***Terbatas hanya untuk 50 Peserta**

The Quasi Experiment:

**"Pengaruh PPn BM Terhadap
Keputusan Pembelian Smartphone"**

**Khusus
Mahasiswa
Perpajakan
Semua
Angkatan**

**Sabtu, 21 Februari 2015
10:00 - 12:00**

@ Gedung D 2.2


Fasilitas:

**Free Snack
Ilmu Bermanfaat
Pengalaman langka**

Get a DOORPRIZE!

**Flashdisk Bergaransi (3)
Voucher pulsa 50k (2)
Power Bank (2)**

**Pendaftaran dan
Info lebih lanjut**

 **085755816723**

 **51EDA1B7**

Lampiran 2

Biodata Partisipan Eksperimen Kuasi

Lampiran 3
Angket Eksperimen Kuasi

Lampiran 4

Surat Izin Penggunaan Ruang FIA



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

Jl. MT. Haryono 163, Malang 65145, Indonesia
Telp. : +62-341-553737, 568914, 558226 Fax : +62-341-558227
<http://fia.ub.ac.id> E-mail: fia@ub.ac.id

Nomor : **2422**/UN10.3/U/2015
Lampiran : 1 Eksemplar
Perihal : **Permohonan Peminjaman Ruang Kelas**

Kepada : Yth. Kepala Bagian Umum dan Perlengkapan
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang

Sehubungan dengan kegiatan penelitian yang berjudul "Pengaruh Pengenaan Pajak Penjualan atas Barang Mewah terhadap Keputusan Pembelian Smartphone", maka saya mohon persetujuan peminjaman ruang kelas Gedung D 2.2. Penelitian akan dilaksanakan:

Hari/Tanggal : Sabtu, 21 Februari 2015
Pukul : 10.00-12.00

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan sampaikan terima kasih.

Pelaksana Penelitian

Andini Mutmalonah Rahim
NIM. 115030401111021

Menyetujui,
Pembantu Dekan 3

Dr. Dra. Sri Mangesti Rahayu, M.Si
NIP. 195509021982022001

Lampiran 5

Daftar Hadir Partisipan

Lampiran 6

Jawaban Partisipan

Lampiran 7

Tabel Frekuensi Karakteristik Partisipan

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	L	10	25.0	25.0	25.0
	P	30	75.0	75.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Tabel 1 Frekuensi Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19	6	15.0	15.0	15.0
	20	9	22.5	22.5	37.5
	21	11	27.5	27.5	65.0
	22	12	30.0	30.0	95.0
	23	2	5.0	5.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Uang Saku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	35	87.5	87.5	87.5
	2	5	12.5	12.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Harga Smartphone

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	33	82.5	82.5	82.5
	2	6	15.0	15.0	97.5
	3	1	2.5	2.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Merek Smartphone

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Advan	1	2.5	2.5	2.5
	Evercro	1	2.5	2.5	5.0
	Lainnya	19	47.5	47.5	52.5
	Samsung	16	40.0	40.0	92.5
	Smartfr	3	7.5	7.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Lampiran 8

Tabel Frekuensi Jawaban Partisipan

Descriptives

Frekuensi *Smartphone* Golongan Bawah

Statistics

		TAnpa PPN BM	PPn BM 10%	PPn BM 20%	PPn BM 30%
N	Valid	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0
Mean		1.00	.95	.45	.15

Tanpa PPn BM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	40	100.0	100.0	100.0

Dikenakan PPn BM 10%

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	2	5.0	5.0	5.0
	1	38	95.0	95.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Dikenakan PPn BM 20%

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	22	55.0	55.0	55.0
	1	18	45.0	45.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Dikenakan PPn BM 30%

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	34	85.0	85.0	85.0
	1	6	15.0	15.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Frekuensi *Smartphone* Golongan Menengah

Statistics

		Tanpa PPn BM	PPn BM 10%	PPn BM 20%	PPn BM 30%
N	Valid	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0
Mean		1.0000	1.0000	.3250	.0750

Tanpa PPn BM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	40	100.0	100.0	100.0

Dikenakan PPn BM 10%

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	40	100.0	100.0	100.0

Dikenakan PPn BM 20%

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	27	67.5	67.5	67.5
	1	13	32.5	32.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Dikenakan PPn BM 30%

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	37	92.5	92.5	92.5
	1	3	7.5	7.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Frekuensi *Smartphoone* Golongan Atas

Statistics

		Tanpa PPn BM	PPn BM 10%	PPn BM 20%	PPn BM 30%
N	Valid	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0
Mean		1.00	1.00	.78	.45

Tanpa PPn BM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	40	100.0	100.0	100.0

Dikenakan PPn BM 10%

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	40	100.0	100.0	100.0

Dikenakan PPn BM 20%

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	9	22.5	22.5	22.5
	1	31	77.5	77.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Dikenakan PPn BM 30%

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	22	55.0	55.0	55.0
	1	18	45.0	45.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Lampiran 9
Analisis McNemar

McNemar Test Smartphone Golongan Bawah

Test Statistics^c

	Tanpa PPn BM & PPn BM 10%	Tanpa PPn BM & PPn BM 20%	Tanpa PPn BM & PPn BM 30%
N	40	40	40
Chi-Square			32.029
Asymp. Sig.			.000
Exact Sig. (2-tailed) ^a	.500 ^b	.000 ^b	.000
Exact Sig. (1-tailed)	.250	.000	.000
Point Probability	.250	.000	.000

a. Continuity Corrected

b. Binomial distribution used.

c. McNemar Test

Crosstabs

Tanpa PPn BM & PPn BM 10%

Tanpa PPn BM	PPn BM 10%	
	0	1
0	0	0
1	2	38

Tanpa PPn BM & PPn BM 20%

Tanpa PPn BM	PPn BM 20%	
	0	1
0	0	0
1	22	18

Tanpa PPn BM & PPn BM 30%

Tanpa PPn BM	PPn BM 30%	
	0	1
0	0	0
1	34	6

McNemar Test Smartphone Golongan Menengah

Test Statistics^b

	Tanpa PPn BM & PPn BM 20%	Tanpa PPn BM & PPn BM 30%
N	40	40
Chi-Square ^a	25.037	35.027
Asymp. Sig.	.000	.000
Exact Sig. (2-tailed)	.000	.000
Exact Sig. (1-tailed)	.000	.000
Point Probability	.000	.000

a. Continuity Corrected

b. McNemar Test

Crosstabs

Warnings

The McNemar Test for Tanpa PPn BM & PPn BM 10% is not performed because both variables are not dichotomous with the same values.

Tanpa PPn BM & PPn BM 20%

Tanpa PPn BM	PPn BM 20%	
	0	1
0	0	0
1	27	13

Tanpa PPn BM & PPn BM 30%

Tanpa PPn BM	PPn BM 30%	
	0	1
0	0	0
1	37	3

McNemar Test Smartphone Golongan Atas

Test Statistics^b

	Tanpa PPn BM & PPn BM 20%	Tanpa PPn BM & PPn BM 30%
N	40	40
Exact Sig. (2-tailed)	.004 ^a	.000 ^a
Exact Sig. (1-tailed)	.002	.000
Point Probability	.002	.000

a. Binomial distribution used.

b. McNemar Test

Crosstabs

Warnings

The McNemar Test for Tanpa PPn BM & PPn BM 10% is not performed because both variables are not dichotomous with the same values.

Tanpa PPn BM & PPn BM 20%

Tanpa PPn BM	PPn BM 20%	
	0	1
0	0	0
1	9	31

Tanpa PPn BM & PPn BM 30%

Tanpa PPn BM	PPn BM 30%	
	0	1
0	0	0
1	22	18

Lampiran 10

Dokumentasi

Pembagian angket kepada



Pelaksanaan eksperimen kuasi



Pemberian Door Prize



Curriculum Vitae

Nama Lengkap : Andini Mutmainnah Rahim

NIM : 115030401111021

Tempat tanggal Lahir : Gorontalo, 1 Maret 1994

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Alamat : Jl. Rajawali No. 84, RT/RW 003/004, Kel. Heledulaa
Selatan, Kec. Kota Timur, Kota Gorontalo, Provinsi
Gorontalo

Email : andinimutmainnah@gmail.com



Riwayat Pendidikan

No	Tahun	Institusi
1.	1999-2004	SDN Inpres Perumnas Tinggede Palu, Sulawesi Tengah
2.	2004-2005	SDN No. 63 Kecamatan Kota Timur, Gorontalo
3.	2005-2008	SMPN 1 Gorontalo
4.	2008-2011	MAN Insan Cendekia Gorontalo
5.	2011-2015	Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya